

Universidade Estadual Paulista

Bruna Jungles Ferreira

O PAPEL DO ESTILO DE VIDA  
ALIMENTAR NA ATITUDE E  
INTENÇÃO DE COMPRA DE  
ALIMENTOS ORGÂNICOS

Jaboticabal

2019

Bruna Jungles Ferreira

O PAPEL DO ESTILO DE VIDA  
ALIMENTAR NA ATITUDE E INTENÇÃO  
DE COMPRA DE ALIMENTOS  
ORGÂNICOS

Dissertação apresentada à Universidade Estadual  
Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como  
exigência para obtenção do grau de Mestre em  
Administração.

Área de Concentração: Gestão de Organizações  
Agroindustriais

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sheila Farias Alves Garcia

Coorientador: Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho

Jaboticabal

2019

|       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| F383p | <p>Ferreira, Bruna Jungles</p> <p>O papel do estilo de vida alimentar na atitude e intenção de compra de alimentos orgânicos / Bruna Jungles Ferreira. -- Jaboticabal, 2019<br/>152 p. : tabs.</p> <p>Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal</p> <p>Orientadora: Sheila Farias Alves Garcia</p> <p>Coorientador: Dirceu Tornavoi De Carvalho</p> <p>1. Marketing. 2. Comportamento do consumidor. 3. Alimentos orgânicos. 4. Atitude. 5. Intenção de compra. I. Título.</p> |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Jaboticabal



## CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: O PAPEL DO ESTILO DE VIDA ALIMENTAR NA ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

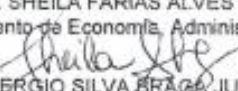
AUTORA: BRUNA JUNGLES FERREIRA

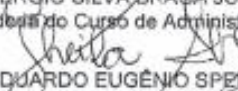
ORIENTADORA: SHEILA FARIAS ALVES GARCIA

COORIENTADOR: DIRCEU TORNAVOI DE CARVALHO

Aprovada como parte das exigências para obtenção do Título de Mestra em ADMINISTRAÇÃO, especialidade: Gestão de Organizações Agroindustriais pela Comissão Examinadora:

  
 Profa. Dra. SHEILA FARIAS ALVES GARCIA  
 Departamento de Economia, Administração e Educação / FCAV / UNESP - Jaboticabal

P/   
 Prof. Dr. SÉRGIO SILVA BRAGA JUNIOR (Videoconferência)  
 Coordenador do Curso de Administração / Faculdade de Ciências e Engenharia - FCE - UNESP - Tupã/SP

P/   
 Prof. Dr. EDUARDO EUGÊNIO SPERS (Videoconferência)  
 Departamento de Economia, Administração e Sociologia-ESALQ/USP / Piracicaba/SP

Jaboticabal, 27 de agosto de 2019

Ao meu pai Odair e à minha mãe Rose,  
que sempre me estimularam a seguir  
todos os meus sonhos.

## Agradecimentos

Chego ao fim desta incrível jornada com uma bagagem enorme de aprendizado, desenvolvimento e relacionamentos, aos quais não poderia deixar de agradecer neste momento tão relevante da minha trajetória acadêmica.

Agradeço aos meus amados pais, o ponto de equilíbrio que sempre me trouxe à realidade, pelo amparo as minhas decisões e indecisões. Vocês são a parte mais importante de mim e sou infinitamente grata por compartilhar esta vida ao lado de vocês.

À minha querida orientadora e amiga, Professora Sheila Farias Alves Garcia, pelo incentivo, confiança, carinho, tempo, paciência e esforços dedicados ao meu desenvolvimento. Os “vinte anos em dois” foram concluídos da forma mais intensa e sublime possível e guardarei esta fase em um lugar muito especial do meu coração.

Aos meus queridos amigos, Patrícia Ferreira, Antonio Phelipe Junior, Valentim Carraro Junior, Nathália Schiavinati, Arthur Morgado Janones e Melissa Machado de Lima, fundamentais para a minha sustentação em diversos momentos.

À KND Consultoria e Treinamento por permitir que este caminho fosse trilhado.

Aos Professores, Lesley Carina Attadia Galli, Tatiana Noronha de Souza, Samir Issa Samara, João Ademir de Oliveira, Maria Inez Espagnoli G. Martins, David Ferreira Lopes Santos e Dirceu Tornavoi de Carvalho, que, em distintas fases da vida, me ajudaram a entender e descobrir os caminhos do mundo acadêmico, me ensinando a questionar, pesquisar, analisar e construir. Obrigada pelas valiosas contribuições.

Aos membros da banca, Professores Eduardo Eugenio Spers, Sergio Silva Braga Junior e Dirceu da Silva, que se dispuseram a participar deste momento e contribuir para a evolução do estudo.

Aos funcionários da Seção de Pós-graduação, do Departamento de Economia, Administração e Educação e a Diretoria Técnica de Informática pelo atendimento cortês em todos os momentos necessários.

*Eu amo tudo o que foi,  
Tudo o que já não é,  
A dor que já me não dói,  
A antiga e errónea fé,  
O ontem que dor deixou,  
O que deixou alegria  
Só porque foi, e voou  
E hoje é já outro dia.*

**Fernando Pessoa**

## **Resumo**

### **Objetivo**

Analisar o efeito do estilo de vida alimentar na formação da atitude favorável frente aos alimentos orgânicos e na intenção de compra desses alimentos.

### **Metodologia / Procedimentos de Pesquisa**

A estratégia metodológica adotada foi composta por quatro etapas, sendo que três delas (pesquisa exploratória, estudo bibliométrico e pesquisa qualitativa) foram executadas visando a construção do modelo conceitual deste trabalho. Para a avaliação das possíveis relações entre os constructos propostos, foi realizada uma pesquisa quantitativa, utilizando um instrumento de coleta de dados estruturado (*survey*), composto por escalas validadas por outros autores e escalas adaptadas pelo estudo. O levantamento dos dados foi realizado através de um questionário aplicado com 651 respondentes. Os dados foram analisados por meio da Modelagem de Equações Estruturais, com mínimos quadrados parciais e modelos de caminhos (PLS-PM) utilizando-se o *software SmartPLS 3.0*.

### **Resultados e Discussão**

O estudo bibliométrico retornou 216 artigos, possibilitando a identificação das lacunas e oportunidades de pesquisa que foram exploradas por esta dissertação: 1) estudar o estilo de vida alimentar no contexto de consumo dos alimentos orgânicos; 2) e seus possíveis reflexos na atitude favorável e intenção de compra desses alimentos. Os resultados obtidos durante a pesquisa quantitativa demonstraram que há relacionamentos significativos entre o estilo de vida alimentar e a atitude favorável frente aos alimentos orgânicos; entre o estilo de vida alimentar e a intenção de compra de alimentos orgânicos; e entre a atitude favorável e a intenção de compra desses alimentos. Ressalta-se que as dimensões escolhidas para compor o estilo de vida alimentar, com destaque para “importância da informação do produto” e “preocupação com a saúde”, se mostraram relevantes por seu impacto na atitude favorável e na intenção de compra.

### **Implicações Gerenciais**

Ainda existe muita confusão em torno do conceito de orgânico e por outro lado, uma tendência de alto envolvimento com a compra deste tipo de alimento, portanto, ao destacar o papel da informação na formação da atitude favorável e intenção de compra desses itens, este trabalho revela uma grande oportunidade para a cadeia se unir e trabalhar a comunicação institucional de maneira mais efetiva.

### **Conclusões e Limitações da Pesquisa**

O estudo confirmou o impacto do estilo de vida alimentar na atitude favorável e na intenção de compra de alimentos orgânicos. Em relação às limitações, destaca-se que a amostra não probabilística, usada nesta dissertação, não permite a generalização dos resultados em termos populacionais, mas sua robustez garantiu a qualidade estatística das conclusões, na análise da relação entre as variáveis estudadas. Destaca-se ainda que foram utilizadas apenas quatro dimensões do estilo de vida alimentar, gerando uma escala limitada para fins de segmentação.

### **Originalidade**

Diversos estudos vêm abordando a necessidade de trabalhar o preço e a disponibilidade dos alimentos orgânicos, porém este trabalho revelou o papel essencial da informação na formação da atitude e intenção de compra desses alimentos.

**Palavras-chaves:** alimentos orgânicos; comportamento do consumidor; estilo de vida alimentar; atitude; intenção de compra.

## **Abstract**

### **Purpose**

The aim of this study is to analyze the effect of food-related lifestyle on the attitude and purchase intention of organic food.

### **Design/methodology**

The methodological strategy adopted was composed of four steps, three of them (exploratory research, bibliometric study and qualitative research) were performed aiming at the construction of the conceptual model of this study. To meet the proposed objective a quantitative research was performed with a sample of 651 respondents. The survey was composed of scales validated by other authors and scales adapted by this study. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling with partial least squares and path models (PLS-PM) through SmartPLS 3.0 software.

### **Findings and Discussions**

The bibliometric research returned 216 articles, enabling the identification of research gaps and opportunities that were explored by this dissertation: 1) study the food-related lifestyle in the context of organic food consumption; 2) and its possible reflexes on the positive attitude and purchase intention of organic food. The results obtained during the quantitative research showed that there are significant relationships between the food-related lifestyle and the positive attitude towards organic foods; between the food-related lifestyle and the purchase intention of organic foods; and between positive attitude and purchase intent. It is noteworthy that the dimensions chosen to compose the food-related lifestyle, highlighting “importance of product information” and “health concern”, were relevant due to their impact on attitude and purchase intention of organic foods.

### **Management Implication**

There is still a lot of confusion about the concept of organic and on the other hand, a tendency of high involvement with the purchase of this type of food. Therefore, by highlighting the role of information in shaping the attitude and intention to purchase these items, this study reveals a great opportunity for the chain to come together and work on institutional communication more effectively.

### **Conclusion and Research limitations**

The study confirmed the impact of the food-related lifestyle on the positive attitude and buying intention of organic foods. Regarding the limitations, it is noteworthy that the non-probabilistic sample used in this study does not allow the generalization of the results, but its robustness was able to guarantee the statistical quality of the conclusions in the analysis of the relationship between the variables studied. It is also highlighted that only four dimensions of the food-related lifestyle were used, generating a limited scale for segmentation purposes.

### **Originality**

Several studies have addressed the need to work on the price and availability of organic foods, but this work has revealed the fundamental role of information in shaping the attitude and intention to buy these foods.

**Keywords:** organic foods; consumer behavior; food-related lifestyle; attitude; purchase intention.

## Lista de Abreviaturas

AA - Atividades e Atitudes

AC - Alfa de Cronbach

AIO - Atividades, Interesses e Opiniões

AF - Análise Fatorial

AFE - Análise Fatorial Exploratória

AFC - Análise Fatorial Confirmatória

AQ - Aspectos de Qualidade

AVE - Variância Média Extraída

BME - Blackwell, Miniard e Engel

CC - Confiabilidade Composta

CEP - Comitê de Ética em Pesquisa

CNPO - Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos

CPORGs - Comissões Estaduais da Produção Orgânica

FLV - Frutas, legumes e verduras

FRL - *Food-related lifestyle*

GEEs - Gases do Efeito Estufa

GoF - *Goodness of Fit*

INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

MAPA - Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MC - Métodos de Cozinhar

MP - Motivos de Compra

MS - Maneira de Comprar

OAC - Organismos de Avaliação da Conformidade Orgânica

OCS - Organização de Controle Social

OMC - Organização Mundial do Comércio

ONGs - Organizações Não Governamentais

OPAC - Organismo Participativo de Avaliação e Conformidade

PLS - *Partial Least Square*

SC - Situações de Consumo

SEM - Modelagem de Equações Estruturais

SigOrg - Sistema de Informações Gerenciais de Produção Orgânica

SPSS - *Statistical Package for Social Sciences*

TAR - Teoria da Ação Racional

TCP - Teoria do Comportamento Planejado

TPB - *Theory of Planned Behaviour*

VAF - *Variance Accounted For*

VL - Variável Latente

VO - Variável Observável

## Lista de Figuras

|                                                                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1 - Síntese do modelo conceitual .....                                                                                                                           | 23  |
| Figura 2 - Modelo básico da Cadeia Meios-fim (A-C-V) .....                                                                                                              | 31  |
| Figura 3 - Diagrama do Food-related lifestyle .....                                                                                                                     | 33  |
| Figura 4 - Modelo conceitual dos componentes do processo de escolha de alimentos..                                                                                      | 45  |
| Figura 5 - Teoria de Comportamento Planejado (Theory of Planned Behavior) .....                                                                                         | 54  |
| Figura 6 - Síntese do modelo conceitual e hipóteses estabelecidas.....                                                                                                  | 55  |
| Figura 7 - Dimensões e constructos do modelo proposto.....                                                                                                              | 55  |
| Figura 8 - Fluxograma dos procedimentos metodológicos da pesquisa.....                                                                                                  | 59  |
| Figura 9 - Desenho do modelo estrutural inicial formado pelos constructos estilo de vida alimentar, atitude favorável e intenção de compra de alimentos orgânicos ..... | 70  |
| Figura 10 - Categorias de alimentos orgânicos .....                                                                                                                     | 77  |
| Figura 11 - Cadeia produtiva de alimentos orgânicos .....                                                                                                               | 78  |
| Figura 12 - Estrutura básica do processo de certificação .....                                                                                                          | 83  |
| Figura 13 - Selo do Sistema Brasileiro de Conformidade Orgânica. ....                                                                                                   | 88  |
| Figura 14 - Fluxo de análise do Modelo de Equação Estrutural no SmartPLS .....                                                                                          | 108 |
| Figura 15 - Modelo estrutural inicial: estilo de vida alimentar, atitude favorável e intenção de compra de alimentos orgânicos .....                                    | 109 |
| Figura 16 - Modelo com cargas fatoriais ajustadas .....                                                                                                                 | 110 |
| Figura 17 - Modelo proposto final com as hipóteses do estudo .....                                                                                                      | 115 |

## Lista de Gráficos

|                                                                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gráfico 1 - Crescimento das vendas de alimentos e bebidas orgânicas e áreas cultivadas entre 2001 e 2016 ..... | 81  |
| Gráfico 2 - Os dez países com o maior mercado para alimentos orgânicos em 2015 (em milhões de euros).....      | 81  |
| Gráfico 3 - Crescimento da área de cultivo orgânico entre 1999 e 2015 .....                                    | 82  |
| Gráfico 4 - Número de Cadastros Nacionais de Produtores Orgânicos ativos em 2018                               | 86  |
| Gráfico 5 - Tipos de certificação no Brasil .....                                                              | 86  |
| Gráfico 6 - Evolução do número de publicações no período entre 1995 e 2018.....                                | 90  |
| Gráfico 7 - Número de publicações por país entre 1995 e 2018 .....                                             | 90  |
| Gráfico 8 - Número de estudos realizados por país entre 1995 e 2018 .....                                      | 91  |
| Gráfico 9 - Frequência de compra de alimentos orgânicos .....                                                  | 104 |

## Lista de Quadros

|                                                                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Quadro 1.</b> Definições do constructo estilo de vida .....                                                        | 29 |
| <b>Quadro 2.</b> Aplicação e evolução da escala FRL .....                                                             | 34 |
| <b>Quadro 3.</b> Alfas de Cronbach das dimensões do instrumento FRL .....                                             | 37 |
| <b>Quadro 4.</b> Principais descobertas de trabalhos realizados com consumidores acerca dos alimentos orgânicos ..... | 47 |
| <b>Quadro 5.</b> Atributos, barreiras e benefícios relacionados aos alimentos orgânicos .....                         | 50 |
| <b>Quadro 6.</b> Atributos e formas de verificação .....                                                              | 51 |
| <b>Quadro 7.</b> Indicadores bibliométricos utilizados .....                                                          | 61 |
| <b>Quadro 8.</b> Síntese das etapas para o ajuste do Modelo de Equações Estruturais no SmartPLS.....                  | 71 |
| <b>Quadro 9.</b> Modalidades de Certificação no Brasil .....                                                          | 85 |
| <b>Quadro 10.</b> Top 10 países com produtores cadastrados no MAPA (SisOrg).....                                      | 87 |
| <b>Quadro 11.</b> Top 10 palavras-chave mais utilizadas nas pesquisas da área .....                                   | 91 |
| <b>Quadro 12.</b> Top 10 artigos relevantes (mais citados) publicados entre 1995 e 2017....                           | 92 |
| <b>Quadro 13.</b> Caracterização da amostra.....                                                                      | 93 |
| <b>Quadro 14.</b> Atributos intrínsecos dos alimentos orgânicos.....                                                  | 95 |
| <b>Quadro 15.</b> Atributos extrínsecos dos alimentos orgânicos .....                                                 | 97 |
| <b>Quadro 16.</b> Benefícios percebidos .....                                                                         | 99 |

## Lista de Tabelas

|                                                                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabela 1 - Escala para a mensuração do estilo de vida alimentar - FRL.....                                                          | 67  |
| Tabela 2 - Escala para a mensuração de atitudes e crenças relacionadas aos alimentos orgânicos.....                                 | 67  |
| Tabela 3 - Escala para a mensuração da intenção de compra.....                                                                      | 68  |
| Tabela 4 - Caracterização da amostra - parte I.....                                                                                 | 102 |
| Tabela 5 - Caracterização da amostra - parte II.....                                                                                | 103 |
| Tabela 6 - Estatísticas descritivas das variáveis que compõem a dimensão "importância da informação no produto" .....               | 105 |
| Tabela 7 - Estatísticas descritivas das variáveis que compõem a dimensão "preocupação com a saúde".....                             | 106 |
| Tabela 8 - Estatísticas descritivas das variáveis que compõem a dimensão "sensibilidade ao preço" .....                             | 106 |
| Tabela 9 - Estatísticas descritivas das variáveis que compõem a dimensão "conveniência alimentar" .....                             | 107 |
| Tabela 10 - Estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo "atitude favorável frente aos alimentos orgânicos"..... | 107 |
| Tabela 11 - Estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo "intenção de compra de alimentos orgânicos".....        | 108 |
| Tabela 12 – Análise de validade e confiabilidade das variáveis latentes .....                                                       | 110 |
| Tabela 13 - Matriz de cargas fatoriais (crossloadings) (n=651).....                                                                 | 111 |
| Tabela 14 - Cálculo da AVE e CC para a VL de segunda ordem (Estilo de vida alimentar) .....                                         | 112 |
| Tabela 15 - Matriz de correlação entre as variáveis latentes e a variável latente de segunda ordem.....                             | 112 |
| Tabela 16 - $R^2$ do modelo ajustado.....                                                                                           | 113 |
| Tabela 17 - Validade preditiva ( $Q^2$ ) .....                                                                                      | 113 |
| Tabela 18 - Tamanho do efeito ( $f^2$ ) .....                                                                                       | 114 |
| Tabela 19 - Resultado do modelo estrutural (n=651).....                                                                             | 116 |

## Sumário

|                                                                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>                                                                                | <b>17</b> |
| <b>1.1. Objetivos.....</b>                                                                                | <b>19</b> |
| 1.1.1. <i>Objetivo geral.....</i>                                                                         | 19        |
| 1.1.2. <i>Objetivos específicos .....</i>                                                                 | 19        |
| <b>1.2. Relevância da pesquisa.....</b>                                                                   | <b>20</b> |
| <b>1.3. Síntese do modelo conceitual e abordagem metodológica.....</b>                                    | <b>22</b> |
| 1.3.1. <i>Definição dos termos: constructos e variáveis estudadas.....</i>                                | 24        |
| <b>1.4. Estrutura do trabalho.....</b>                                                                    | <b>24</b> |
| <b>2. REVISÃO DA LITERATURA .....</b>                                                                     | <b>26</b> |
| <b>2.1. Estilo de vida .....</b>                                                                          | <b>26</b> |
| 2.1.1. <i>Segmentação de mercado.....</i>                                                                 | 26        |
| 2.1.2. <i>Segmentação por estilo de vida.....</i>                                                         | 28        |
| 2.1.3. <i>Estilo de vida alimentar .....</i>                                                              | 30        |
| 2.1.4. <i>Importância da informação no produto .....</i>                                                  | 38        |
| 2.1.5. <i>Sensibilidade ao preço .....</i>                                                                | 40        |
| 2.1.6. <i>Preocupação com a saúde.....</i>                                                                | 41        |
| 2.1.7. <i>Conveniência alimentar .....</i>                                                                | 42        |
| <b>2.2. Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos .....</b>                                      | <b>44</b> |
| 2.2.1. <i>Percepção no processo de decisão.....</i>                                                       | 46        |
| 2.2.2. <i>Atitude .....</i>                                                                               | 51        |
| <b>2.3. Síntese comentada das hipóteses.....</b>                                                          | <b>55</b> |
| <b>3. METODOLOGIA.....</b>                                                                                | <b>58</b> |
| <b>3.1. Características da pesquisa.....</b>                                                              | <b>58</b> |
| <b>3.2. Etapa 1: Pesquisa exploratória .....</b>                                                          | <b>59</b> |
| <b>3.3. Etapa 2: Estudo bibliométrico .....</b>                                                           | <b>60</b> |
| <b>3.4. Etapa 3: Pesquisa qualitativa com consumidores e não consumidores de alimentos orgânicos.....</b> | <b>61</b> |
| 3.4.1. <i>Coleta de dados.....</i>                                                                        | 62        |
| 3.4.2. <i>Análise dos dados obtidos .....</i>                                                             | 63        |
| <b>3.5. Etapa 4: Pesquisa quantitativa .....</b>                                                          | <b>64</b> |
| 3.5.1. <i>População e amostra.....</i>                                                                    | 64        |
| 3.5.2. <i>Instrumento de pesquisa.....</i>                                                                | 65        |
| 3.5.3. <i>Método de coleta de dados.....</i>                                                              | 68        |
| 3.5.4. <i>Tabulação e análise .....</i>                                                                   | 69        |

|                                                                      |            |
|----------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>                               | <b>73</b>  |
| <b>4.1. Mercado de alimentos orgânicos .....</b>                     | <b>73</b>  |
| 4.1.1. <i>Trajetória dos alimentos orgânicos .....</i>               | 73         |
| 4.1.2. <i>Produção e consumo de alimentos orgânicos .....</i>        | 75         |
| 4.1.3. <i>Caracterização dos orgânicos no Brasil .....</i>           | 82         |
| <b>4.2. Estudo bibliométrico.....</b>                                | <b>89</b>  |
| <b>4.3. Etapa qualitativa.....</b>                                   | <b>93</b>  |
| <b>4.4. Etapa quantitativa .....</b>                                 | <b>102</b> |
| 4.4.1. <i>Caracterização da amostra .....</i>                        | 102        |
| 4.4.2. <i>Análise descritiva das variáveis dos constructos .....</i> | 104        |
| 4.4.3. <i>Modelagem de Equação Estrutural.....</i>                   | 108        |
| <b>5. CONCLUSÕES .....</b>                                           | <b>118</b> |
| <b>5.1. Implicações Gerenciais .....</b>                             | <b>121</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                             | <b>123</b> |
| <b>ANEXO I .....</b>                                                 | <b>137</b> |
| <b>ANEXO II.....</b>                                                 | <b>149</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

O comportamento alimentar dos consumidores tem se tornado mais seletivo e orientado pela disposição para investir quantias crescentes na compra de produtos mais saudáveis, como uma forma de empenhar-se na busca pela melhoria da qualidade de vida (PELLEGRINI; FARINELLO, 2009). Essa preocupação é influenciada pela crescente incidência de doenças ocasionadas pelo estilo de vida contemporâneo, norteadas pela praticidade e agilidade da rotina diária (RANA; PAUL, 2017).

Nesse contexto, o consumo de alimentos orgânicos vem apresentando um crescimento notável nos últimos anos, principalmente em locais onde o consumo já se desenhava como um segmento de consumo, devido, além das mudanças no estilo de vida, às pressões do mercado para a utilização de meios de produção mais sustentáveis (PELLEGRINI; FARINELLO, 2009; RODRIGUES et al., 2009; OROIAN et al., 2017).

Definem-se como alimentos orgânicos aqueles oriundos de um sistema de produção agropecuária e industrial, que dispense o uso de insumos diversos como pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, organismos geneticamente modificados, medicamentos veterinários, conservantes, aditivos e irradiação (SOUSA et al., 2012).

Dentre as principais características que explicam o aumento da procura por esses alimentos, destacam-se os benefícios proporcionados à saúde (ZANOLI; NASPETTI, 2002; PIMENTA et al., 2009; LIMA-FILHO et al., 2012; VUKASOVIC, 2013; ASCHEMANN-WITZEL; AAGARD, 2014; RÖDIGER; HAMM, 2015; DIAS et al., 2016; VACCARI; COHEN; DA ROCHA, 2016), consequentes da composição nutricional e da isenção de agroquímicos, os menores impactos gerados ao meio ambiente (DELIZA et al., 2005; HUGHNER et al., 2007; ANDRADE; BERTOLDI, 2012; PAUL; RANA, 2012; HOPPE; VIEIRA; BARCELLOS, 2013; HUANG; LEE, 2014; ERGÖNÜL; ERGÖNÜL, 2015; NEDRA; SHARMA; DAKHLI, 2015; QENDRO, 2015; ZANDER; PADEL; ZANOLI, 2015; SILVA; MELO; MELO, 2016), por conta de enfoque produtivo sustentável, e a promoção de questões sociais e políticas (ANDRADE; BERTOLDI, 2012; LOBO; MASCITELLI; CHEN, 2014; MEAS et al., 2014; HEMMERLING; HAMM; SPILLER, 2015; HIGUCHI; AVADI, 2015), visto que a produção orgânica se adapta às pequenas propriedades rurais, fomentando a distribuição de renda, o desenvolvimento local, a qualidade de vida no campo e o consumo responsável (ZANOLI; NASPETTI, 2002; HUGHNER et al., 2007; RODRIGUES et al. 2009; KLEIN, 2014; SAHOTA, 2014).

A partir da pesquisa bibliográfica, realizada na fase exploratória desta dissertação, foram reveladas algumas lacunas teóricas relacionadas ao comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos e duas delas serão abordadas a seguir, por se configurarem como o problema central desta dissertação: estilo de vida alimentar e atitude favorável aos alimentos orgânicos.

Entre os objetivos a serem explorados, o primeiro passo é compreender os elementos que compõem o estilo de vida alimentar dos consumidores propensos a consumir alimentos orgânicos. Como mencionado anteriormente, o crescimento do mercado de orgânicos é um reflexo da mudança no estilo de vida do consumidor, conceito definido na literatura de marketing como um padrão comportamental aplicado por um grupo de pessoas, expresso por atividades, interesses e opiniões, capaz de representar um grupo de indivíduos de forma abrangente, bem como suas respectivas interações com o ambiente (LAZER, 1973).

Especificamente no caso de alimentos, reconhecendo a importância do estilo de vida para a compreensão das atitudes dos consumidores em relação às compras e ao processo de consumo, Grunert, Brunsø e Bisp (1993) desenvolveram uma escala, denominada *Food-related Lifestyle* (FRL), com o propósito de mensurar o estilo de vida dos consumidores em relação aos seus hábitos alimentares, atitudes e valores associados. A escala FRL foi aplicada em contextos distintos desde sua proposição, tanto em termos geográficos e culturais, quanto em termos de mercados e produtos (REID et al., 2001; RYAN et al., 2004; O’SULLIVAN; SCHOLDERER; COWAN, 2005; DE BOER; MCCARTHY; COWAN, 2008; WYCHERLEY; MCCARTHY; COWAN, 2008; FANG; LEE, 2009; GRUNERT et al., 2011; LIANG, 2014).

Especificamente no caso dos alimentos orgânicos, os levantamentos de informação realizados nesta dissertação (pesquisa bibliográfica e qualitativa) sugeriram que os consumidores desses produtos não formam um grupo homogêneo, ou seja, existem diferentes perfis que interferem no padrão de consumo desses alimentos (KRYSTALLIS; VASSALLO; CHRYSSOHOIDIS, 2012; LIANG, 2014).

Há no grupo, aqueles que se enquadrariam no perfil de consumidor ecológico, definido como o “indivíduo que busca para consumo apenas produtos que minimizem prejuízo ao meio ambiente, isto é, aqueles que buscam conscientemente produzir, através do seu comportamento de consumo, algum efeito favorável sobre o meio ambiente e sociedade” (PEREIRA, 2003 apud SILVA; MELO; MELO, 2016, p. 516). Outro perfil é composto pelos consumidores denominados “entusiastas”, cujas principais características são o alto envolvimento com a experiência alimentar, desde o planejamento da compra

até o consumo familiar, a busca constante por informações sobre os produtos e a compra em lojas especializadas (RYAN ET AL., 2004). Também foram identificados os consumidores de alimentos orgânicos nomeados “*gourmand*”, “ambientalmente preocupados” e “preocupados com a saúde” (OROIAN ET AL.; 2017), reiterando a ideia de que não existe apenas um perfil de consumo, impossibilitando assim a generalização do comportamento de consumo.

O segundo aspecto a ser analisado refere-se a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos, isso porque em países cujas economias não se encontram em fase tão positiva ou onde haja uma grande concentração de renda, como é o caso do Brasil, o crescimento do consumo de orgânicos fica mais difícil de ser compreendido. Nesse caso, é importante analisar as diferentes escolhas alimentares e como o alimento orgânico participa desse processo. Em outras palavras, interessa saber se a atitude favorável em relação ao consumo de alimentos orgânicos influencia a intenção de compra desses alimentos e como ela é influenciada pelo estilo de vida alimentar. A caracterização de uma demanda latente, ainda não acessada pelo mercado, pode justificar maiores investimentos nesta área.

Com base nestas premissas, a proposta desta dissertação é estudar a atitude do consumidor em relação aos alimentos orgânicos, pelo prisma do estilo de vida alimentar, utilizando algumas dimensões da escala FRL, propósito que constrói a seguinte questão de pesquisa: qual o efeito do estilo de vida alimentar na formação da atitude favorável frente aos alimentos orgânicos e na intenção de compra desses alimentos?

## **1.1. Objetivos**

### *1.1.1. Objetivo geral*

Considerando o cenário apresentado, este trabalho tem por objetivo analisar o efeito do estilo de vida alimentar na formação da atitude favorável frente aos alimentos orgânicos e na intenção de compra desses alimentos.

### *1.1.2. Objetivos específicos*

Visando a consecução do objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

1. Sistematizar o conhecimento teórico acerca do comportamento do consumidor para a escolha de alimentos orgânicos, identificando na literatura modelos explicativos do consumo, com ênfase para os componentes e motivações do processo de escolha;
2. Identificar, empiricamente, os atributos percebidos, os benefícios esperados pelos consumidores, as barreiras e facilitadores do consumo de alimentos orgânicos;
3. Identificar na literatura as prováveis relações entre os constructos estudados (estilo de vida alimentar, atitude favorável e intenção de compra no contexto dos alimentos orgânicos), compondo um modelo teórico;
4. Avaliar a relevância das variáveis que explicam cada constructo do modelo teórico;
5. Avaliar o ajuste do modelo teórico e testar as hipóteses nele contidas.

## **1.2. Relevância da pesquisa**

Tendo em vista a contextualização anteriormente apresentada, a execução deste trabalho justifica-se por três aspectos: atualidade do tema, relevâncias científica e socioeconômica.

Quanto à atualidade do tema, ressalta-se que estudar o comportamento do consumidor passou a assumir um papel estratégico nas empresas, pois quanto mais satisfeito o consumidor estiver com um produto, mais disposto ele tende a estar, para dispende tempo e recursos com ele (KOTLER; KELLER, 2012). Além disso, há o reconhecimento acadêmico e prático de que a maneira como os consumidores avaliam e decidem a compra e o consumo de alimentos, influencia as decisões tomadas pelos demais atores do sistema agroalimentar, quanto à produção, processamento, distribuição e venda de alimentos (SPERS, 2003; BATALHA, 2009).

Diversos estudos encontrados na literatura buscam explicar especificamente o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos (CHEKIMA et al., 2017; GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA et al., 2017; ORIOIAN et al., 2017; RAHNAMA; RAJABPOUR, 2017; CHRYSOCHOU; FESTILA, 2018), entretanto, a maioria deles é

voltada aos países desenvolvidos, devido à superioridade da demanda nessas regiões (SIRIEIX; KLEDAL; ABREU, 2008; ASIF et al., 2018).

Outro aspecto importante quanto à atualidade do tema, refere-se à crescente preocupação entre os consumidores com questões relacionadas à saúde, ao meio ambiente, à segurança alimentar e à qualidade (RANA; PAUL, 2017; IFOAM, 2018), temas que orientam a produção de alimentos orgânicos em decorrência dos menores impactos gerados pelo processo produtivo, devido, essencialmente, à ausência de agroquímicos, garantidos ao consumidor final por meio do uso de selos (DELIZA et al., 2005; HUGHNER et al., 2007; MEAS et al., 2014; HEMMERLING; HAMM; SPILLER, 2015; RÖDIGER; HAMM, 2015).

Em relação à relevância científica, este trabalho vem suprir uma lacuna identificada na literatura: analisar a atitude favorável e a intenção de compra de alimentos orgânicos pelo prisma do estilo de vida alimentar, a fim de predizer comportamentos futuros.

Entende-se que o crescimento do consumo de alimentos orgânicos demanda um conhecimento mais profundo sobre seus consumidores, a fim de melhor atender às suas necessidades e desejos, bem como possibilitar a predição de tendências. Para isso, é necessário entender suas perspectivas e os elementos que as afetam, por meio do reconhecimento e compreensão dos fatores capazes de influenciar suas decisões de compra (AERTSENS et al., 2009; RANA; PAUL, 2017). A evolução das atitudes relacionadas à origem dos alimentos consumidos ainda não foi suficientemente capturada pelas publicações (HUGHNER et al., 2007). Além disso, a literatura ainda enfrenta dificuldades para esclarecer quais são os segmentos de consumidores dispostos a comprar os alimentos orgânicos (RANA; PAUL, 2017). Nesse contexto, a compreensão do estilo de vida alimentar é um fator relevante.

Considerando que o mercado de alimentos orgânicos envolve tanto consumidores regulares, como aqueles que consomem esses produtos ocasionalmente (HUGHNER et al., 2007; RANA; PAUL, 2017), estudos que tenham por objetivo identificar dimensões do estilo de vida alimentar que se relacionem com a atitude favorável e intenção de compra de alimentos orgânicos trarão contribuições teóricas relevantes. A compreensão das motivações dos diferentes grupos de consumidores e de suas características, possibilitará a predição de tendências e a orientação dos sistemas de produção, distribuição e promoção de forma mais precisa (PIMENTA, 2008; VERA et al., 2016).

Salienta-se que as pesquisas desenvolvidas na área do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos certamente trarão contribuições às práticas de gestão

de toda a cadeia agroalimentar, tornando-se relevantes sob o ponto de vista econômico e social. A compreensão das atitudes, hábitos e preferências que orientam o consumo desses alimentos pode auxiliar a indústria (produtores e varejistas), os legisladores e demais grupos a desenvolver uma estratégia de "convergência de interesses", com políticas públicas mais efetivas e estratégias mercadológicas mais apropriadas, voltadas ao estímulo do consumo desse tipo de alimento (HUGHNER et al., 2007; BELLOWS; ALCARAZ; HALLMAN, 2010).

Em complementação à relevância socioeconômica, destaca-se que a rápida expansão da demanda por alimentos orgânicos nos últimos anos, tanto no cenário internacional, quanto no nacional (IFOAM, 2017; 2018), justifica-se essencialmente por conta de seu impacto direto na saúde do consumidor, na qualidade de vida e na conveniência social, bem como no meio ambiente e no desenvolvimento sustentável (ZANOLI; NASPETTI, 2002; RODRIGUES et al. 2009; HUGHNER et al., 2007; KLEIN, 2014; SAHOTA, 2014; ORIOIAN et al., 2017).

Em decorrência do seu enfoque produtivo sustentável e da promoção de questões sociais e políticas (ANDRADE; BERTOLDI, 2012; LOBO; MASCITELLI; CHEN, 2014; MEAS et al., 2014; HEMMERLING et al., 2015; HIGUCHI et al., 2015), a produção orgânica se estabelece como um mecanismo de extrema importância para a sociedade e, principalmente, para as pequenas propriedades rurais, que se beneficiam com aumento da demanda e das oportunidades de comercialização desses alimentos (ZANOLI; NASPETTI, 2002; RODRIGUES et al. 2009; HUGHNER et al., 2007; KLEIN, 2014; SAHOTA, 2014).

Como se procurou demonstrar, sob os pontos de vista científico, prático e socioeconômico, esta pesquisa preenche lacunas que a tornam relevante. Na próxima seção, apresenta-se o modelo conceitual proposto assim como a síntese dos aspectos metodológicos que nortearam a investigação empírica.

### **1.3. Síntese do modelo conceitual e abordagem metodológica**

Para que os objetivos propostos fossem alcançados e buscando nortear os aspectos e variáveis a serem considerados neste trabalho, foi realizado, primeiramente, um levantamento bibliográfico que contempla os conceitos-chave para o desenvolvimento da pesquisa, apresentados na próxima subseção. Assim, foram analisados os trabalhos encontrados na literatura, que abordavam de estilo de vida alimentar, a atitude favorável

e intenção de compra, em busca modelos teóricos integrativos capazes de explicar o relacionamento entre esses construtos e seu impacto no comportamento de consumo de alimentos, ou mais especificamente, no comportamento de consumo de alimentos orgânicos.

A fundamentação teórica, apresentada no Capítulo 2, os resultados obtidos na pesquisa exploratória (etapa 1) e no estudo bibliométrico (etapa 2) e a pesquisa qualitativa realizada com consumidores e não consumidores de alimentos orgânicos (etapa 3), possibilitaram a proposição do modelo conceitual e a elaboração das hipóteses propostas para essas relações (Figura 1), apresentadas nos capítulos subsequentes.

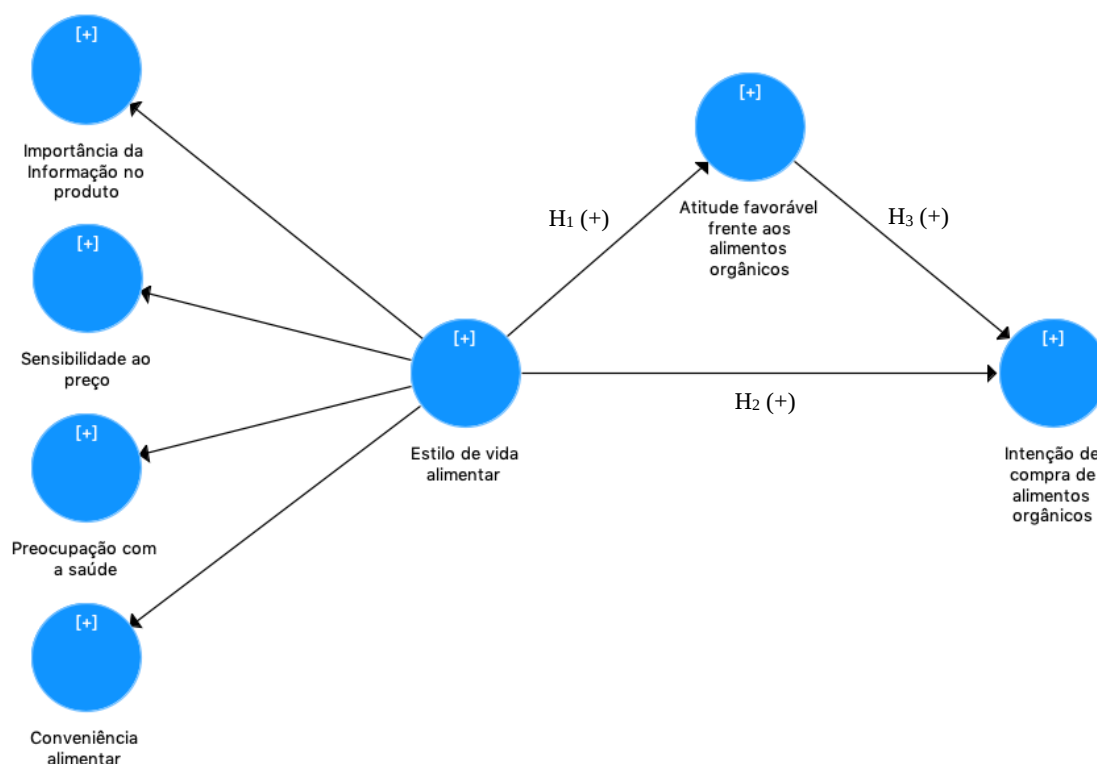


Figura 1 - Síntese do modelo conceitual

Fonte: elaborado pela autora.

Posteriormente, para a avaliação do modelo proposto e das possíveis relações entre os constructos estabelecidos, foi realizada uma pesquisa quantitativa (*survey*), utilizando um instrumento de coleta de dados estruturado, composto por escalas métricas validadas por outros autores e escalas adaptadas pelo estudo. O levantamento dos dados foi realizado por meio da aplicação on-line do questionário, que possibilitou a obtenção de 651 respostas. Além da estatística descritiva, para chegar aos resultados e responder ao problema de pesquisa, os dados foram analisados por meio da estatística multivariada, com a aplicação da Modelagem de Equações Estruturais (SEM), com mínimos quadrados parciais e modelos de caminhos (PLS-PM) utilizando o *software SmartPLS 3.0*.

### 1.3.1. Definição dos termos: constructos e variáveis estudadas

Para a melhor compreensão do desenvolvimento da pesquisa, apresentam-se as definições adotadas para os conceitos centrais utilizados neste estudo.

**Atitude favorável:** predisposição favorável em relação a um objeto ou conceito decorrente de avaliação feita por uma pessoa sobre seus atributos ou decorrências.

**Comportamento de consumo:** processos envolvidos quando os indivíduos selecionam, compram, usam ou descartam produtos para satisfazer suas necessidades e desejos.

**Conveniência alimentar:** grau em que a praticidade durante o preparo de alimentos é valorizada pelos consumidores.

**Estilo de vida alimentar:** forma pela qual os consumidores empregam os alimentos e a alimentação para obter os valores pessoais.

**Importância da informação no produto:** valorização das informações presentes no produto durante o processo de escolha e compra de alimentos.

**Intenção de compra:** propensão dos consumidores a comprar determinado produto ou serviço no futuro.

**Preocupação com a saúde:** importância dada pelos consumidores às questões relacionadas ao bem estar e a saúde.

**Sensibilidade ao preço:** nível em que os consumidores estão dispostos a pagar por um produto ou serviço.

## 1.4. Estrutura do trabalho

Buscando-se atingir os objetivos propostos e responder à questão de pesquisa, este trabalho foi estruturado em cinco capítulos, discriminados a seguir.

O primeiro capítulo apresenta a temática do estudo, sua relevância, a formulação da questão de pesquisa e os objetivos geral e específicos desta dissertação.

O segundo capítulo aborda os conceitos que embasaram a definição do problema e dos objetivos do estudo e os referenciais utilizados para construção do modelo conceitual, com seus constructos e hipóteses. Nele é apresentada uma breve contextualização acerca do processo de segmentação de mercado, buscando apresentar os modelos de segmentação por estilo de vida, os modelos e dimensões desenvolvidos para mensurar estilo de vida alimentar. Posteriormente são apresentados os principais aspectos

relacionados ao comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos, como a percepção e a atitude favorável frente a esses alimentos, para, por fim, apresentar uma síntese explicativa das hipóteses construídas.

No terceiro capítulo, são expressos os aspectos referentes à metodologia adotada, caracterizando a estrutura de pesquisa utilizada, as etapas propostas para o alcance dos objetivos e o plano metodológico para cada uma delas.

No quarto capítulo, são apresentados os resultados e a discussão referentes à pesquisa, dividida em quatro etapas: estudo exploratório, estudo bibliométrico e pesquisa qualitativa, que foram fundamentais para a construção do modelo e elaboração das hipóteses de pesquisa, e pesquisa de campo, realizada para analisar as relações existentes entre os constructos do modelo proposto.

O quinto capítulo contempla os aspectos conclusivos do trabalho, as considerações sobre o alcance dos objetivos propostos, com seus benefícios e contribuições para a área estudada, e implicações gerenciais para os profissionais do setor, bem como os aspectos relevantes a serem aprofundados em futuros estudos na área.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo subdivide-se em três partes que tem por finalidade abordar as questões pertinentes ao escopo deste trabalho.

Primeiramente, uma breve contextualização acerca do processo de segmentação de mercado é retratada, buscando apresentar os modelos de segmentação por estilo de vida e os modelos e dimensões desenvolvidos para mensurar estilo de vida alimentar, um dos componentes do modelo proposto por este estudo. Posteriormente, são apresentados os principais aspectos relacionados ao comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos, abordando o constructo atitude favorável frente a esses alimentos, componente fundamental do modelo proposto por este estudo. Por fim, apresenta-se uma síntese comentada das hipóteses construídas.

### 2.1. Estilo de vida

O ambiente global de marketing consolidou seu dinamismo, refletindo as mudanças tecnológicas, as transformações nas configurações comerciais e, principalmente, as alterações nos estilos de vida dos consumidores (REID et al. 2001). As pesquisas sobre estilo de vida evidenciam que as pessoas podem não ter apenas um, mas vários estilos de vida interconectados e permitem presumir que assim como os estilos de vida são capazes de moldar o comportamento, eles também podem ser modificados simultaneamente por meio da aprendizagem (UIMONEN, 2011; THOGERSEN, 2017).

Globalmente, os consumidores estão modificando a forma de interagir com os alimentos, fazendo com que os indivíduos tenham visões distintas sobre o mesmo alimento e comportamentos que variam de acordo com suas características pessoais, fatores que ocasionam a distinção entre diferentes padrões de ciclo de vida relacionados à alimentação (REID et al., 2001; LIANG, 2014). Por isso, compreender o processo de segmentação de mercado e seus desdobramentos dentro de esferas específicas, como é o caso do contexto alimentar, se faz essencial para o direcionamento de estratégias delineadas para grupos com necessidades emergentes e muitas vezes latentes, como é o caso do consumo de alimentos orgânicos.

#### 2.1.1. Segmentação de mercado

Cada indivíduo dentro do mercado possui predisposições e desejos distintos para comprar um produto ou serviço e, portanto, diferentes reações, que podem ser positivas ou negativas, quando exposto aos esforços de marketing direcionados a uma determinada parcela do mercado (BRANDT, 1966).

O processo de segmentação consiste em uma forma de visualizar esse mercado heterogêneo (caracterizado por uma demanda divergente) como um conjunto de mercados homogêneos menores, compostos por consumidores com necessidades e desejos semelhantes, que passam a ser atendidos a partir de um ajuste racional e mais preciso dos esforços de marketing direcionados a tais especificidades (SMITH, 1956; 1996).

As informações provenientes de pesquisas sobre segmentação de mercado são capazes de fornecer às organizações uma melhor compreensão de seu mercado-alvo e, conseqüentemente, um embasamento maior para o processo de desenvolvimento de produtos e serviços, bem como para a orientação dos esforços a serem realizados em termos de *marketing mix*, propaganda e os canais de distribuição (BRANDT, 1966; RYAN et al., 2004; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL 2008). Dessa forma, a aplicação bem-sucedida da estratégia de segmentação tende a produzir profundidade de posição de mercado nos segmentos que são efetivamente definidos e penetrados (SMITH, 1956).

Brandt (1966) introduziu uma gama de critérios para o processo de segmentação: a) dados demográficos ou fatos estatísticos sobre os consumidores (idade, salário, tamanho da família, sexo, educação e ocupação); b) traços comportamentais dos consumidores (estágio no ciclo de vida e hábitos relacionados ao estilo de vida); c) fatos de performance sobre os consumidores (*heavy versus light users*, adotantes iniciais *versus* seguidores); d) características psicológicas dos consumidores (personalidade, perfil, atitudes e outros).

Ao longo dos anos, esses constructos foram úteis para os estudos voltados à compreensão do comportamento de consumo, dentre os quais se destacam, por sua popularidade, a demografia, a classe social e as características psicológicas (PLUMMER, 1974).

A demografia recebeu ampla aceitação dentro das pesquisas por se prestar facilmente à quantificação e classificação do consumidor, entretanto, o constructo isoladamente carecia de profundidade e muitas vezes precisava ser complementado por outros dados, enquanto a classe social, apesar de acrescentar maior profundidade à demografia, também precisava para ser complementada, a fim de promover *insights* significativos sobre o público analisado (PLUMMER, 1974). Por fim, as características

psicológicas, muitas vezes ricas, poderiam não ter confiabilidade quando aplicadas em grupos maiores, além de produzirem resultados, por meio da aplicação de escalas psicológicas, mais difíceis de ser implementados (PLUMMER, 1974).

Dentro desse contexto, o constructo padrões de estilo de vida, que combina as virtudes da demografia com a riqueza e a dimensionalidade das características psicológicas e a pesquisa aprofundada, lida com as facetas cotidianas, orientadas para o comportamento das pessoas, assim como seus sentimentos, atitudes e opiniões (PLUMMER, 1974), possibilitando a classificação dos consumidores com base em uma visão realista (LAWSON; TODD, 2002; FANG; LEE, 2009).

### *2.1.2. Segmentação por estilo de vida*

A segmentação por estilo de vida refere-se ao entrelaçamento de dois conceitos em um único sistema: segmentação de mercado e padrões de estilo de vida (PLUMMER, 1974). Conforme apresentado anteriormente, a segmentação está focada em isolar grupos de pessoas que provavelmente apresentarão respostas similares aos estímulos recebidos, em decorrência diversos fatores, dentre os quais se encontra o estilo de vida, variável amplamente utilizada nas pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor para auxiliar as organizações no processo de segmentação de mercado, na concepção de estratégias promocionais e no desenvolvimento de produtos e serviços (BRANDT, 1966; FANG; LEE, 2009; GRUNERT et al., 2011).

A premissa básica das pesquisas voltadas à essa modalidade de segmentação é que quanto maior o conhecimento e a compreensão sobre os consumidores, maior a possibilidade de classificar os consumidores com base em uma visão realista acerca de seus estilos de vida, auxiliando no desenvolvimento de estratégias de marketing direcionadas e eficazes (PLUMMER, 1974).

O conceito de padrões de estilo de vida e sua relação com marketing foi introduzido nas pesquisas sobre comportamento do consumidor por Lazer em 1963, como um modo de vida distinto ou característico, aplicado por um grupo de pessoas, ou seja, o resultado de indivíduos que se agrupam em um determinado segmento de estilo de vida, formando um padrão comportamental que é refletido no comportamento de compra do consumidor e em suas formas de consumo (LAZER, 1963).

Na década de 1970, duas correntes teóricas se sobressaíram, como fatores fundamentais direcionados a compreensão dos estilos de vida: Atividades e Atitudes

(AA) e Atividades, Interesses e Opiniões (AIO) (PLUMMER, 1974; GRUNERT et al., 2011).

Em relação à corrente AA, as atitudes foram definidas como disposições duradouras a reagir positivamente ou negativamente a um objeto ou uma classe de objetos, enquanto atividades foram definidas como ações manifestadas (GRUNERT, 1993). Ambos os conceitos foram definidos em diversos níveis de especificidade, desde o produto até a marca (GRUNERT et al., 1993). Complementarmente, o modelo AIO se popularizou por ser capaz de classificar os indivíduos não apenas de acordo com as atividades por eles realizadas, mas também por seus interesses e opiniões, conceitos utilizados para definir o perfil psicográfico, e, complementados pela demografia, considerados como os componentes fundamentais para a formação do estilo de vida (GRUNERT, 1993).

Desde então, muitas definições diferentes de estilo de vida, como aquelas apresentadas no Quadro 1, entraram no campo do marketing, principalmente como um rótulo pós-atribuído para um pacote indutivamente selecionado de comportamentos e cognições, focados no comportamento de consumo (UTH, 1996).

**Quadro 1.** Definições do constructo estilo de vida

| AUTORES                           | DEFINIÇÃO DE ESTILO DE VIDA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lazer (1963)                      | O estilo de vida é um modo de vida distinto ou característico, aplicado por um grupo de pessoas, ou seja, é o resultado de indivíduos que se agrupam em um determinado segmento de estilo de vida, formando um padrão comportamental que é refletido no comportamento de compra do consumidor e em suas formas de consumo.                                                                 |
| Wells e Tigert (1971)             | Estudos psicográficos podem definir os perfis de estilo de vida, que são utilizados por profissionais de marketing para definir o mercado-alvo, estruturar uma nova visão de mercado, inserir um produto, comunicar melhor os atributos do produto, desenvolver uma estratégia global e posicionar questões políticas e sociais no mercado.                                                |
| Uth (1996)                        | É um conceito de sistemas na medida em que o estilo de vida é moldado pelas forças de viver em um grupo com sua cultura específica, valores, recursos, símbolos, licença e sanções. Para a compreensão e análise dos estilos de vida, muitas disciplinas diferentes devem ser aplicadas, como o marketing, a sociologia, a antropologia, a psicologia, a demografia e a psicologia social. |
| Blackwell, Miniard e Engel (2008) | O estilo de vida é definido como a forma como as pessoas gastam seu tempo e dinheiro. Ainda de acordo com os autores, as variáveis sociodemográficas fazem parte do constructo “estilo de vida”.                                                                                                                                                                                           |
| Solomon (2016)                    | O estilo de vida define o padrão de consumo que reflete as escolhas de um indivíduo sobre como despender seu tempo e dinheiro, escolhas essas que desempenham uma função fundamental na definição da identidade do consumidor.                                                                                                                                                             |

Fonte: elaborado pela autora.

O conceito de estilo de vida popularizou-se, tanto na esfera acadêmica, como na prática mercadológica, por se tornar o componente principal de instrumentos capazes de segmentar o mercado, desenvolver e orientar estratégias mercadológicas, por sua

capacidade de detectar tendências de longo prazo nos mercados de consumo (GRUNERT et al., 1993; RYAN, 2004).

Questões importantes estimularam a eminência da utilização do estilo de vida nas pesquisas de marketing. Primeiramente, o fato de as variáveis demográficas e outras variáveis clássicas de segmentação se tornarem pouco úteis e cada vez menos usuais na explicação e/ou predição do comportamento, devido à fragmentação dos mercados consumidores (GRUNERT, 1993). Isto porque, com o estabelecimento da sociedade de consumo moderna, os indivíduos se tornaram mais livres para determinar o conjunto de produtos, serviços e atividades que os definem e, por sua vez, criam a identidade social que transmitem aos outros (SOLOMON, 2016).

Outra questão refere-se à imprecisão de critérios de segmentação demográfica para o delineamento de estratégias de comunicação, visto que profissionais exigiam informações sobre segmentos de consumidores, capazes de prover um conhecimento mais preciso acerca público-alvo e servir como ferramenta para o desenvolvimento de campanhas publicitárias e para posicionamento e reposicionamento de produtos (GRUNERT et al., 1993). Além disso, a necessidade de padronizar os parâmetros de marketing em uma estratégia global de marketing direcionou os pesquisadores para a possibilidade de detecção de segmentos globais (GRUNERT, 1993).

### 2.1.3. *Estilo de vida alimentar*

Com base nas premissas apresentadas no subcapítulo anterior, Grunert, Brunsø e Bisp (1993) propuseram uma definição de estilo de vida que claramente quebra com a tradição da corrente AIO, ao considerar que apesar de os valores humanos guiarem o comportamento humano, eles não são capazes de prevê-lo diretamente (UIMONEN, 2011). A fim de sanar tal lacuna, os pesquisadores de comportamento do consumidor criaram, junto ao Centro de Pesquisa sobre relações com clientes no setor de alimentos (Instituto MAPP na Dinamarca), na década de 1990, um instrumento para medir o estilo de vida relacionado à alimentação, denominado *Food-related lifestyle* (FRL) (GRUNERT; BRUNSØ; BISP, 1995).

O instrumento FRL foi desenvolvido com o propósito de medir as atitudes dos consumidores em relação aos alimentos, às compras e aos processos de consumo em diversos contextos culturais (REID et al., 2001; RYAN et al. 2004; WYCHERLEY; MCCARTHY; COWAN, 2008; FANG; LEE, 2009; LIANG, 2014), supondo que o estilo

de vida esteja relacionado aos valores pessoais e ao processo pelo qual as pessoas buscam alcançar seus valores através de vários modos de expressão, incluindo a compra e o consumo de alimentos (GRUNERT et al., 2011). Dessa forma, o principal objetivo do FRL encontra-se na medição das ligações entre os produtos alimentícios e os objetivos finais dos consumidores (BRUNSON; SCHOLDERER; GRUNERT, 2004).

O FRL considera o estilo de vida como uma construção mental que explica, mas não é idêntico, ao comportamento real relacionado à alimentação (GRUNERT et al., 2011). Tal instrumento baseia-se na teoria da cadeia meios-fim, presumindo que o estilo de vida se interpõe entre os valores e atitudes sócio-políticas gerais e as percepções e comportamentos concretos específicos em relação a um determinado produto. (GRUNERT et al., 2011; UIMONEN, 2011).

Para Gutman (1982), o modelo de cadeia meios-fim busca explicar como os meios, entendidos como os objetos (produtos) ou atividades nas quais as pessoas se engajam, facilitam a obtenção dos estados finais desejados pelo consumidor, compreendidos como os estados de felicidade, segurança e realização.



Figura 2 - Modelo básico da Cadeia Meios-fim (A-C-V)

Fonte: adaptado de Gutman (1982).

Segundo Ikeda, Campomar e Chamie (2014), o aspecto central do modelo é que o consumidor escolhe as ações que produzem efeitos por ele desejados, buscando minimizar as consequências indesejadas. Para isso, as cadeias meios-fim descrevem as associações conceituais entre características de produtos, denominadas atributos, as consequências do consumo e valores pessoais, formando a estrutura denominada A-C-V (atributos, consequências e valores pessoais) (Figura 2), cujas premissas básicas são (GUTMAN, 1982; SCHOLDERER; GRUNERT, 2004; IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014):

- I. Os valores pessoais são elementos determinantes que movem os consumidores;
- II. Os consumidores são capazes de criar categorias baseadas nas funções que os produtos apresentam na satisfação e seus valores pessoais;
- III. Todas as ações têm consequências, podendo ser consequências desejadas e indesejadas;
- IV. Os consumidores associam consequências a ações.

Na abordagem do FRL, o estilo de vida é definido como um conjunto de categorias cognitivas que se interpõem entre as categorias cognitivas mais abstratas e os comportamentos concretos, adotando assim a ideia de uma hierarquia de categorias cognitivas (GRUNERT et al., 2011). No nível mais alto dessa hierarquia, encontram-se os valores pessoais, definidos como categorias cognitivas abstratas, enquanto no nível inferior, as percepções do produto são definidas como uma entrada específica da situação para o processo de categorização (O'SULLIVAN; SCHOLDERER; COWAN, 2005).

Dentro desse contexto, o estilo de vida é então definido como um sistema interveniente de estruturas cognitivas que ligam as percepções acerca de produtos específicos às categorias cognitivas cada vez mais abstratas e, finalmente, aos valores pessoais (BRUNSØ; SCHOLDERER; GRUNERT; 2004; O'SULLIVAN; SCHOLDERER; COWAN, 2005).

Além disso, o sistema compreende o conhecimento declarativo (categorias, conceitos, redes associativas) e o conhecimento procedimental (*scripts* e habilidades), sendo que conhecimento declarativo atribui significado à experiência com um determinado produto e o conhecimento processual fornece rotinas comportamentais para atuar na representação mental de um produto (BRUNSØ; SCHOLDERER; GRUNERT; 2004).

Originalmente, o instrumento FRL foi composto 53 itens atitudinais, cada um classificado em uma escala do tipo Likert, de 7 pontos, sendo 1, "discordo plenamente", e 7, "concordo plenamente", distribuídos em 21 fatores e divididos em cinco dimensões: maneira de comprar, métodos de cozinhar, aspectos de qualidade, situações de consumo e motivos de compra (GRUNERT; BRUNSØ; BISP, 1993).

Posteriormente a escala foi aperfeiçoada com novos itens e dois novos fatores, relacionados aos atributos abstratos do produto, denominados frescor e sabor. Dessa forma, a proposição realizada por Brunsø e Grunert (1995) resultou em um instrumento FRL composto por 69 itens, desmembrados em 23 fatores, que continuariam redistribuídos nas cinco diferentes dimensões do estilo de vida alimentar e descritas a seguir:

- I. Maneira de Comprar (MS): trata-se da forma como as pessoas comprem alimentos e a avaliação deste processo, ou seja, se ele é realizado por impulso ou se é consequência de um planejamento. A dimensão também avalia a influência das informações fornecidas pelos rótulos, especialistas em alimentos, redes de contatos sociais ou pelo próprio vendedor no momento de compra; considera a importância das informações do produto,

atitude em relação a publicidade, alegria de fazer compras, lojas especializadas, critério de preço, lista de compras;

- II. Métodos de Cozinhar (MC): consiste na avaliação da forma sobre como os alimentos são preparados, o tempo gasto na preparação e a forma como a atividade é vista (planejada, criativa, espontânea etc.);
- III. Aspectos de Qualidade (AQ): são os atributos dos alimentos, intrínsecos e extrínsecos, e a importância dada a eles, como saúde, relação custo-benefício, novidade e produtos orgânicos;
- IV. Situações de Consumo (SC): trata-se das circunstâncias dentro das quais os alimentos são consumidos, ou seja, a companhia, o local e o momento, como lanches *versus* refeições e eventos sociais;
- V. Motivos de Compra (MP): refere-se às expectativas e consequências desejadas pelos consumidores sobre a refeição e a importância das normas sociais, hedonismo, tradição e senso de segurança.

De acordo com Grunert et al. (2011), os domínios MS, MC e SC medem as diferenças individuais no uso habitual de *scripts* e habilidades em relação à compra, preparação e consumo de alimentos, enquanto o domínio de AQ mede um esquema generalizado para a avaliação dos atributos do produto e o domínio da MP mede as diferenças individuais, relacionadas aos valores pessoais, na importância atribuída às especificações dos alimentos. Todos os domínios que compõem instrumento FRL são representados na Figura 3, já inseridos na estrutura da cadeia meios-fim.

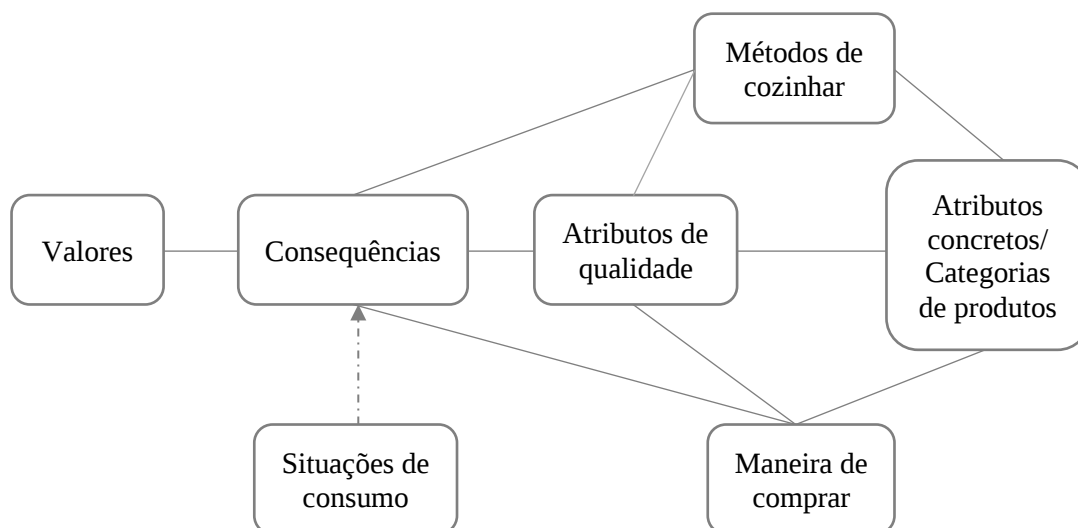


Figura 3 - Diagrama do *Food-related lifestyle*  
Fonte: Grunert, Brunsø e Bisp (1993).

O instrumento FRL foi bastante utilizado para a segmentação no contexto alimentar e amplamente testado em populações europeias, como demonstra o Quadro 2, que sintetiza as aplicações e a evolução da escala (FANG; LEE, 2009, PEREZ-CUETO

et al., 2010). Os esforços da aplicação do instrumento, nos doze estudos apresentados, tinham por objetivo responder a uma das principais críticas relacionadas aos estudos voltados ao estilo de vida: a validade *cross-cultural*.

**Quadro 2.** Aplicação e evolução da escala FRL

| AUTORES                       | OBJETIVO                                                                                                                                                     | ESCALA UTILIZADA                                                                                                                                                                                               | AMOSTRA                                                                                                                                                        | RESULTADOS                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Grunert, Brunsø e Bisp (1993) | Desenvolver um instrumento com validade <i>cross-cultural</i> capaz de detectar, por aplicação repetida, a longo prazo, as tendências entre os consumidores. | FRL – Grunert, Brunsø e Bisp (1993), com 53 itens distribuídos em 21 dimensões e 5 domínios.                                                                                                                   | 3 amostras (466 respondentes) formadas por mulheres casadas e com filhos em idade escolar, residentes na Dinamarca, Inglaterra e França.                       | Os resultados indicaram que o instrumento desenvolvido era capaz de mapear um grupo relevante de aspectos componentes do FRL.                                                                      |
| Brunsø e Grunert (1995)       | Desenvolver um instrumento capaz de detectar o estilo de vida com base em determinadas áreas do consumo.                                                     | FRL – Grunert, Brunsø e Bisp (1993), com 53 itens distribuídos em 21 dimensões e 5 domínios.                                                                                                                   | 4 amostras analisadas, sendo três provenientes do estudo anterior (GRUNERT; BRUNSØ; BISP, 1993) e uma amostra de 1.000 respondentes alemães.                   | Os resultados obtidos possibilitaram a validação de um FRL ajustado, composto por 69 itens, distribuídos em 23 fatores e 5 dimensões.                                                              |
| Reid et al. (2001)            | Investigar a validade <i>cross-cultural</i> do FRL e comparar os estilos de vida em diferentes contextos culturais.                                          | FRL – Grunert, Brunsø e Bisp (1995), com 69 itens distribuídos em 23 dimensões e 5 domínios.                                                                                                                   | 302 entrevistas realizadas com consumidores australianos, comparadas com 4 outras amostras previamente coletadas (Reino Unido, França, Dinamarca e Singapura). | Os resultados sugerem que o FRL é capaz de fornecer <i>insights</i> relevantes para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas.                                                               |
| Ryan et al. (2002; 2004)      | Segmentar os consumidores, a partir do FRL, e caracterizar esses segmentos de acordo com suas atitudes e características sociodemográficas                   | FRL modificado baseado no instrumento desenvolvido por Grunert, Brunsø e Bisp (1995), que recebeu oito novas dimensões (31 no total) e 68 itens (um item foi omitido devido a baixa confiabilidade da medida). | Entrevistas pessoais com 1.024 consumidores irlandeses responsáveis pelas compras de alimentos de suas residências.                                            | O estudo identificou seis segmentos de consumidores e suas principais características: consumidores hedonistas, conservadores, extremamente não-envolvidos, entusiastas, moderados e aventureiros. |

(Continua)

(Continuação)

| AUTORES                               | OBJETIVO                                                                                                                                                      | ESCALA UTILIZADA                                                                                                                                                     | AMOSTRA                                                                                                                                 | RESULTADOS                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| O'Sullivan, Scholderer e Cowan (2005) | Avaliar a validade <i>cross-cultural</i> do FRL em amostras de consumidores residentes no Reino Unido e na Irlanda.                                           | FRL – Brunsø e Grunert (1995) e Grunert, Brunsø e Bisp (1997), compostos por 69 itens que medem 23 dimensões relacionadas a alimentação, distribuídas em 5 domínios. | Entrevistas pessoais com 2 amostras compostas por 1.000 consumidores do Reino Unido e 1.024 consumidores irlandeses.                    | Os resultados sugeriram que as características de medição do instrumento foram completamente invariantes entre as duas culturas em todos os domínios do FRL, confirmando sua aplicabilidade para as análises entre culturas. |
| Wycherley, McCarthy e Cowan (2008)    | Compreender o grau em que seis segmentos do estilo de vida relacionado a alimentos (FRL) no mercado britânico são orientados para alimentos de especialidade. | FRL reduzido em 22 itens, distribuídos em 5 domínios.                                                                                                                | Entrevistas realizadas com 1.037 consumidores responsáveis por preparar os alimentos em seus domicílios ou pelas compras da casa.       | Dois segmentos, denominados aventureiros e racionais, representaram 41% da população britânica e foram identificados como mais orientados para a especialidade.                                                              |
| De Boer, McCarthy e Cowan (2008)      | Desenvolver um questionário FRL reduzido buscando a economia de tempo e custos de aplicação.                                                                  | FRL – Ryan (2002), com 68 itens distribuídos em 23 dimensões e 5 domínios.                                                                                           | Quatro grupos focais formados por cinco a oito participantes. Posteriormente o questionário reduzido foi respondido por 100 irlandeses. | A pesquisa resultou na produção de um FRL reduzido com 27 itens.                                                                                                                                                             |
| Fang e Lee (2009)                     | Empregar o instrumento FRL para explorar os segmentos dos estilos de vida relacionado à alimentação em Taiwan.                                                | FRL – Brunsø e Grunert (1998), com 69 itens distribuídos em 23 dimensões e 5 domínios.                                                                               | Entrevistas realizadas com 650 consumidores taiwaneses.                                                                                 | O estudo identificou 4 segmentos de consumidores: tradicionais, aventureiros, não envolvidos e perspicazes.                                                                                                                  |

(Continua)

(Continuação)

| AUTORES                   | OBJETIVO                                                                                                                                                  | ESCALA UTILIZADA                                                                                                                                                                                           | AMOSTRA                                                                                                                             | RESULTADOS                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pérez-Cueto et al. (2010) | Investigar as associações entre obesidade e estilos de vida relacionados a alimentos (FRL) em cinco países europeus.                                      | FRL – Grunert, Brunsø e Bisp (1995), com 69 itens distribuídos em 23 dimensões e 5 domínios.                                                                                                               | Entrevistas online realizadas com 2.437 respondentes da Bélgica, Dinamarca, Alemanha, Grécia e Polónia.                             | O estudo identificou dimensões específicas do FRL como potenciais preditores da obesidade.                                                                                                            |
| Chen (2011)               | Compreender se as pessoas com diferentes tipologias de confiança na segurança alimentar apresentam diferentes estilos de vida relacionados à alimentação. | FRL – Grunert, Brunsø e Bisp (1995), com 69 itens distribuídos em 23 dimensões e 5 domínios.                                                                                                               | Entrevistas realizadas com 592 consumidores taiwaneses.                                                                             | Os resultados do estudo indicaram que cada tipologia de confiança na segurança alimentar tem, de fato, um estilo de vida diferente relacionado ao alimento.                                           |
| Grunert et al. (2011)     | Examinar a capacidade do FRL para revelar padrões de consumo de alimentos no contexto chinês.                                                             | FRL – Grunert et al. (2001), composto por 69 itens, distribuídos em 5 domínios. Atitudes e questões relacionadas à alimentação, frequências de consumo e <i>Portrait Value Questionnaire de Schwartz</i> . | Entrevistas com 479 consumidores chineses realizadas em 6 grandes cidades chinesas usando uma versão modificada do instrumento FRL. | A análise de confiabilidade e da escala resultou em uma versão revisada do instrumento, em que o número de dimensões do instrumento original teve que ser omitido.                                    |
| Liang (2014)              | Integrar o FRL à TPB para investigar o perfil dos consumidores que compram alimentos orgânicos online                                                     | FRL reduzido - Wycherley, McCarthy e Cowan (2008), composto por 22 itens, distribuídos em 5 domínios.                                                                                                      | 950 questionários disponibilizados online para consumidores taiwaneses e 753 amostras válidas.                                      | Populações com diferentes FRLs foram divididas em alimentação tradicional, alimentação não envolvida e compradores entusiasmados de alimentos, com diferenças significantes em relação ao modelo TPB. |

Fonte: elaborado pela autora.

Sete dos doze estudos encontrados reportam as estatísticas obtidas nas escalas FRL e tiveram seus dados transcritos para o Quadro 3, com o objetivo de obter uma visão

comparativa que permitisse suscitar reflexões sobre o construto FRL. Buscando uma análise comparativa das diversas aplicações da escala, utilizou-se como indicador a confiabilidade, medida pelo coeficiente Alfa de Cronbach, das 23 dimensões, nos 5 grandes domínios do construto.

**Quadro 3.** Alfas de Cronbach das dimensões do instrumento FRL

| DOMÍNIO E DIMENSÕES                   | REID<br>(2001)<br>Singapura | REID<br>(2001)<br>Australia | BRUNSO<br>(2004)<br>Alemanha | BRUNSO<br>(2004)<br>Espanha | RYAN<br>(2004)<br>Irlanda | RYAN<br>(2004)<br>Reino Unido | CHEN<br>(2011)<br>Taiwan |
|---------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| <b>Maneira de comprar</b>             |                             |                             |                              |                             |                           |                               |                          |
| Importância da informação no produto  | 0,790                       | 0,770                       | 0,690                        | 0,620                       | 0,643                     | 0,625                         | 0,800                    |
| Atitudes frente a propaganda          | 0,610                       | 0,640                       | 0,630                        | 0,600                       | 0,554                     | 0,605                         | 0,770                    |
| Satisfação derivada do ato de comprar | 0,710                       | 0,640                       | 0,390                        | 0,430                       | 0,371                     | 0,579                         | 0,590                    |
| Lojas especializadas                  | 0,890                       | 0,720                       | 0,600                        | 0,430                       | 0,464                     | 0,483                         | 0,580                    |
| Critério de preço                     | 0,530                       | 0,720                       | 0,670                        | 0,530                       | 0,526                     | 0,607                         | 0,740                    |
| Lista de compras                      | 0,540                       | 0,810                       | 0,690                        | 0,670                       | 0,704                     | 0,723                         | 0,790                    |
| <b>Aspectos de qualidade</b>          |                             |                             |                              |                             |                           |                               |                          |
| Saúde                                 | 0,790                       | 0,820                       | 0,780                        | 0,650                       | 0,663                     | 0,748                         | 0,810                    |
| Relação preço/qualidade               | 0,330                       | 0,720                       | 0,620                        | 0,530                       | 0,557                     | 0,528                         | 0,760                    |
| Novidade                              | 0,510                       | 0,500                       | 0,600                        | 0,420                       | 0,630                     | 0,425                         | 0,670                    |
| Produtos orgânicos                    | 0,850                       | 0,840                       | 0,810                        | 0,680                       | 0,831                     | 0,671                         | 0,750                    |
| Sabor                                 | 0,350                       | 0,150                       | 0,360                        | 0,190                       | 0,074                     | 0,080                         | 0,770                    |
| Frescor                               | 0,640                       | 0,580                       | 0,710                        | 0,380                       | 0,774                     | 0,434                         | 0,800                    |
| <b>Métodos de cozinhar</b>            |                             |                             |                              |                             |                           |                               |                          |
| Interesse em cozinhar                 | 0,660                       | 0,700                       | 0,750                        | 0,500                       | 0,531                     | 0,596                         | 0,740                    |
| Busca por novas formas de cozinhar    | 0,770                       | 0,810                       | 0,840                        | 0,640                       | 0,783                     | 0,800                         | 0,810                    |
| Conveniência                          | 0,650                       | 0,790                       | 0,810                        | 0,600                       | 0,460                     | 0,606                         | 0,830                    |
| Família completa                      | 0,600                       | 0,750                       | 0,650                        | 0,720                       | 0,674                     | 0,654                         | 0,760                    |
| Planejamento                          | 0,420                       | 0,730                       | 0,630                        | 0,540                       | 0,465                     | 0,585                         | 0,570                    |
| Papel da mulher                       | 0,610                       | 0,730                       | 0,780                        | 0,550                       | 0,537                     | 0,592                         | 0,720                    |
| <b>Situações de consumo</b>           |                             |                             |                              |                             |                           |                               |                          |
| Snacks versus refeições               | 0,420                       | 0,580                       | 0,640                        | 0,630                       | 0,491                     | 0,550                         | 0,820                    |
| Eventos sociais                       | 0,640                       | 0,590                       | 0,680                        | 0,580                       | 0,666                     | 0,622                         | 0,740                    |
| <b>Motivos de compra</b>              |                             |                             |                              |                             |                           |                               |                          |
| Autorrealização na alimentação        | 0,350                       | 0,550                       | 0,580                        | 0,510                       | 0,499                     | 0,592                         | 0,580                    |
| Segurança                             | 0,540                       | 0,440                       | 0,520                        | 0,360                       | 0,497                     | 0,569                         | 0,740                    |
| Relações sociais                      | 0,730                       | 0,520                       | 0,690                        | 0,550                       | 0,527                     | 0,562                         | 0,670                    |

Fonte: elaborado pela autora.

Entende-se por confiabilidade o “grau em que uma escala produz resultados consistentes quando se fazem medições repetidas da característica” (MALHOTRA, 2012, p. 263). Para isso, o coeficiente Alfa de Cronbach, que consiste no cálculo da média de todos os coeficientes possíveis, resultantes das diferentes divisões da escala metades partidas, é um instrumento fundamental para a verificação do grau de consistência interna do instrumento proposto (HAIR et al., 2014). O Alfa de Cronbach varia entre 0 e 1, caracterizando a confiabilidade como insatisfatória para os valores inferiores a 0,7 (níveis questionáveis, marginais ou baixos), e satisfatória para os coeficientes iguais ou superiores a 0,7 (MALHOTRA, 2012).

Aplicando-se esse critério, as dimensões/estudos que o atenderam ( $\alpha \geq 0,69$ ) foram destacadas, visto que se o critério de confiabilidade não for atingido, não há como testar a validade dos domínios e sua relação com os demais no modelo.

A partir da análise da confiabilidade das dimensões do instrumento FRL, da análise das variáveis de cada constructo (*wording*) e suas respectivas relevância para o atingimento dos objetivos propostos por esta dissertação, foram escolhidas quatro dimensões, para compor a escala reduzida do estilo de vida alimentar que serão exploradas nas subseções a seguir: *importância da informação no produto*, *critério de preço*, neste trabalho denominada “sensibilidade ao preço”, *saúde*, definida como “preocupação com a saúde” e *conveniência*, nomeada “conveniência alimentar”.

#### 2.1.4. *Importância da informação no produto*

A literatura indica que o termo “orgânico” é interpretado de diferentes formas, visto que muitos consumidores ainda não estão familiarizados com os padrões e práticas de agricultura e produção orgânica, o que acaba por acentuar a variedade de significados, crenças e confusões acerca do conceito (CHRYSSOCHOIDIS, 2000; HARPER; MAKATOUNI, 2002; VUKASOVIC, 2013).

Além disso, a interpretação do termo se dá em uma ampla variedade de contextos, considerando que os consumidores desses alimentos não apresentam o mesmo perfil, tendo em vista suas características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais (ZANOLI; NASPETTI, 2002; AERTSENS et al., 2009; SAHOTA, 2014). Por conta disso, o significado de orgânico para um consumidor pode não ser o mesmo para outro e as interpretações do termo pelos produtores e reguladores podem diferir daquelas dos consumidores (LILLISTON; CUMMINS apud AARSET, 2004).

Por outro lado, a rotulagem de alimentos, que se constitui em uma estratégia importante para auxiliar os consumidores durante o processo de escolha alimentar, pode ser um aliado para os alimentos orgânicos (PRADA; GARRIDO; RODRIGUES, 2017). Isso porque os rótulos incluem informações que criam expectativas, que por sua vez influenciam a percepção do consumidor, a avaliação hedônica e o consumo de produtos (PIQUERAS-FISZMAN; SPENCE, 2015). Tanto as alegações sobre a composição do produto como aquelas não relacionadas como apelo “orgânico” são muitas vezes mal entendidas ou mal interpretadas pelos consumidores, entretanto, não deixam de influenciar suas percepções e comportamentos (PRADA; GARRIDO; RODRIGUES, 2017).

No caso dos alimentos orgânicos, a alegação orgânica informa explicitamente os consumidores sobre o método de produção de alimentos. No entanto, esta informação

parece representar um grupo de atributos que vai além das características específicas da produção, como por exemplo, o manejo de pragas, o uso de fertilizantes e o tratamento do solo, visto que, os produtos orgânicos parecem estar associados a preocupações éticas, de saúde e ambientais, bem como a aspectos de nutrição e segurança alimentar (VUKASOVIC, 2013; HUANG; LEE, 2014; ASCHEMANN-WITZEL; AAGAARD, 2014; LOBO; MASCITELLI; CHEN, 2014; ERGÖNÜL; ERGÖNÜL, 2015; HEMMERLING; HAMM; SPILLER, 2015; RÖDIGER; HAMM, 2015; VACCARI; COHEN; DA ROCHA, 2016; PRADA; GARRIDO; RODRIGUES, 2017).

Uma das alternativas para sanar as lacunas geradas pelas múltiplas crenças e confusões relativas ao termo orgânico consiste na incitação do acesso às informações, função de extrema importância para o estímulo da demanda, uma vez que os consumidores buscam um volume cada vez maior de informações acerca dos produtos para embasar as suas decisões de compra (HARRIS; BURREN; EICHER, 2000; AERTSENS et al., 2009; SANGKUMCHALIANG; HUANG, 2012; LIM; YONG; SURYADI, 2014).

A presença de rótulos nos alimentos embalados, que carregam informações nutricionais e alegações de saúde, influencia fortemente a atitude e as intenções de compra dos consumidores (RANA; PAUL, 2017). Em vista disso, a certificação e os selos, entendidos como atributos de crença associados à produção de alimentos orgânicos e geralmente considerados componentes de qualidade pelos consumidores, são fundamentais para o reconhecimento desses alimentos e da garantia de credibilidade do processo produtivo e segurança alimentar (HANF; KUHL, 2005; BAUER; HEINRICH; SCHAFER, 2013; SILVA; MELO; MELO, 2016). Isso porque, os consumidores demonstram-se cada vez mais interessados em informações confiáveis e na fácil comparação entre produtos orgânicos e não orgânicos (GOTTSCHALK; LEISTNER, 2012).

Além de todas estas questões, trabalhos anteriores envolvendo a segmentação de consumidores utilizando a escala FRL, associaram o consumo de alimentos orgânicos a um alto grau de envolvimento com a experiência alimentar e a um interesse crescente com todos os aspectos da compra de alimentos, principalmente com as informações do produto (GRUNERT; BRUNSØ; BISP, 1993; RYAN et al., 2004; DE BOER, MCCARTHY E COWAN, 2008; FANG; LEE, 2009).

Por conta disso, entende-se que a dimensão do instrumento FRL denominada *“Importance of product information”* representa um constructo importante para a formação do estilo de vida alimentar relacionado ao consumo de alimentos orgânicos e

por isso será uma das dimensões a serem exploradas na construção do modelo testado por esta dissertação.

#### 2.1.5. Sensibilidade ao preço

O preço *premium* dos alimentos orgânicos em relação aos alimentos convencionais tem sido de grande interesse para os pesquisadores (RÖDIGER; HAMM, 2015), uma vez que o critério de consideração de preço desempenha um papel significativo no processo de decisão de compra de produtos orgânicos (GOTTSCHALK; LEISTNER, 2012).

Para expressar comportamento sensível ao preço, uma pessoa deve dividir itens de mercado entre aqueles com um preço aceitável e aqueles com um preço inaceitável. Portanto, argumenta-se aqui que uma premissa para o comportamento sensível ao preço em relação à compra de alimentos orgânicos, é um conhecimento de preço relativamente bom, resultante de informações de preço percebidas e processadas e uma disposição máxima a pagar definida pelo consumidor (RÖDIGER; PLAßMANN; HAMM., 2016).

O conceito de *Willingness to Pay*, traduzido como disposição a pagar, refere-se à quantia máxima que um indivíduo se dispõe a desembolsar por um produto ou serviço (ROBINSON et al., 2002; SOLER; GIL; SÁNCHEZ, 2002; BROWN, 2003; PADILLA-BERNAL; PÉREZ-VEYNA, 2008; ACHILLEAS; ANASTASIOS, 2008; ESSOUSSI; ZAHAF, 2009; MONDELAERS; VERBEKE; HUYLENBROECK, 2009; DIAZ, et al., 2012; GONZALEZ, 2012; GERRARD et al., 2013; KLOCKNER; LANGEN; HARTMANN, 2013; LIU et al. 2013; RÖDIGER; HAMM, 2015).

A disposição a pagar tem sido explorada por diversos estudos relacionados aos alimentos orgânicos, já que o alto preço desses produtos tem sido destacado por diversos trabalhos como o principal obstáculo para a compra desses produtos (RADMAN, 2005; HUGHNER, 2007; AERTSENS et al., 2009; ISLAM, 2014; ASCHEMANNWITZEL; AAGAARD, 2014; ERGÖNÜL; ERGÖNÜL, 2015; RÖDIGER; HAMM, 2015; SHIN et al., 2018).

O resultado frequentemente relatado de que os preços dos alimentos orgânicos são uma barreira importante para a compra é apenas condicionalmente útil para os profissionais, já que o volume do mercado está crescendo e os resultados da relação preço-qualidade indicam oportunidades razoáveis para os mercados orgânicos futuros à luz das tendências do comportamento do consumidor (RÖDIGER; HAMM, 2015).

Em regiões mais desenvolvidas, sobretudo na Europa Central, Leste Europeu e Ásia, nota-se a prevalência desses consumidores ecológicos, conhecidos internacionalmente como “*green consumers*” (ZEPEDA; LI, 2007; ZAKOWSKA-BIEMANS, 2011; RANA, PAUL, 2017). Nessas regiões, o crescimento econômico e questões culturais levaram ao crescimento desse grupo de consumidores, disposto a pagar mais para consumir alimentos considerados “mais puros” e, por isso, livres de riscos à saúde (HARRIS; BURRES; EICHER, 2000; HUGHNER et al., 2007; RANA; PAUL, 2017; RAHNAMA; RAJABPOUR, 2017).

#### 2.1.6. *Preocupação com a saúde*

Existe um consenso geral de que a demanda por alimentos orgânicos aumentou substancialmente nas duas últimas décadas devido às mudanças na percepção do consumidor sobre alimentos, que não são mais apenas um meio de satisfazer a fome, mas ganharam múltiplas dimensões devido às preocupações dos consumidores sobre as questões relativas à saúde (OROIAN et al., 2017). Isso porque, ao tomarem decisões relacionadas à escolha de alimentos, os consumidores consideram os potenciais benefícios para a saúde que o produto pode proporcionar, em decorrência da importância crescente desse fator (YAZDANPANA; FOROUZANI; HOJJATI, 2015).

Observou-se que os consumidores preocupados com a saúde demonstram uma preferência por alimentos orgânicos (DENVER; CHRISTENSEN, 2015; ERGÖNÜL; ERGÖNÜL, 2015; HEMMERLING; HAMM; SPILLER, 2015; RÖDIGER; HAMM, 2015; OROIAN et al., 2017). Esse crescente interesse dos consumidores nas questões relacionadas à saúde estimula o consumo, isso porque a escolha dos alimentos orgânicos versus alimentos convencionais é significativamente influenciada pela percepção dos benefícios à saúde por eles causados (PAUL; RANA, 2012; YAZDANPANA; FOROUZANI; HOJJATI, 2015).

Outro ponto de destaque é a crescente preocupação das famílias com a saúde e alimentação de seus filhos, fator que estimula o consumo de alimentos com valores nutricionais superiores, menos viciantes e provenientes de métodos de produção natural (HUGHNER, 2007; MUTLU, 2007; AERTSENS et al., 2009).

Dessa forma, as preocupações dos consumidores relacionadas à saúde e a percepção positiva dos consumidores em relação aos benefícios ocasionados pelo consumo de alimentos orgânicos seriam um fatores importante que afetam os

comportamentos de compra de alimentos orgânicos e são capazes de ocasionar a maior intenção de consumo desses alimentos (ERGÖNÜL; ERGÖNÜL, 2015; YAZDANPANA; FOROUZANI; HOJJATI, 2015).

#### *2.1.7. Conveniência alimentar*

A conveniência alimentar está associada à minimização de esforços físicos e mentais inerentes a todas as fases do processo de provisionamento de alimentos, incluindo planejamento, compras, preparo, consumo e limpeza da cozinha (RAIMUNDO; BATALHA; SANS, 2016).

Inicialmente, os alimentos orgânicos eram produzidos em pequena quantidade, principalmente por agricultores familiares e eram vendidos em pequenos mercados especializados ou cooperativas, que facilitavam a identificação desses produtos. Da mesma forma, no lado da demanda do mercado, os consumidores que compravam esses alimentos também costumavam se associar uns aos outros por sua preferência por orgânicos e para eles, uma comparação de preço com alimentos convencionais era um fator de menor importância (ISLAM, 2014).

À medida que o comportamento do consumidor evoluiu, em decorrência dos fatores mencionados anteriormente, a realidade do mercado de alimentos orgânicos evoluiu. Os supermercados convencionais, principalmente em países europeus, notaram a crescente popularidade dos produtos orgânicos e adicionaram esses alimentos às suas prateleiras de forma progressiva, enraizando esses produtos no mercado de alimentos tradicional (PAUL; RANA, 2012).

Alguns estudos demonstraram que o estímulo para fazer uma compra pela primeira vez tem um impacto significativo nas compras repetidas de tais produtos, ou seja, a maior disponibilidade de alimentos orgânicos leva ao aumento das vendas e atrai novos clientes, fazendo com que a oferta crie claramente a sua própria demanda (GOTTSCHALK; LEISTNER, 2012). Por conta disso, algumas lojas decidiram designar áreas específicas para alimentos orgânicos, enquanto outras optaram por armazenar lado a lado para oferecer aos clientes uma opção (ISLAM, 2014).

Entretanto, a oferta abundante de alimentos orgânicos nos canais tradicionais ainda é uma realidade distante do cenário brasileiro. Durante a fase qualitativa deste estudo, notou-se que parte dos consumidores entrevistados relacionaram o não consumo desses alimentos à indisponibilidade desses produtos e a consequente dificuldade para

encontrá-los, corroborando os resultados obtidos em estudos anteriores (PAUL; RANA, 2012; ISLAM, 2014).

Além disso, foi possível observar que, ao passo que os consumidores buscam por alternativas mais saudáveis, eles também esperam facilitar os processos de compra, preparo e consumo. Isso porque, devido às mudanças no estilo de vida, como o aumento da jornada de trabalho e das atribuições diárias, nos hábitos alimentares e nas atitudes em relação ao ato de cozinhar, os consumidores passaram a reduzir o tempo para planejar e preparar suas refeições, aumentando a demanda por alimentos convenientes – ou alimentos de conveniência – aqui definidos como itens parcial ou totalmente preparados nos quais o tempo de preparação, habilidades culinárias ou esforços físicos foram significativamente transferidos do consumidor para o processador ou distribuidor de alimentos (CAPPS; TEDFORD; HAVLICEK, 1985; RAIMUNDO; BATALHA; SANS, 2016).

De acordo com Reid et al. (2001), estas premissas compõem uma padronização global em alguns comportamentos-chave relacionados aos alimentos, como é o caso da busca por conveniência, uma das grandes tendências da indústria agroalimentar que resulta da demanda do consumidor por alternativas que maximizem seu tempo e renda durante todas as etapas do processo de escolha alimentar (RAIMUNDO; BATALHA; SANS, 2016).

Por conta disso, entende-se que a dimensão “*Convenience*” do instrumento FRL representa um constructo importante para a formação do estilo de vida alimentar relacionado ao consumo de alimentos orgânicos e por isso será uma das dimensões exploradas na construção do modelo testado por esta dissertação.

Considerando a relevância das dimensões expostas para a mensuração do estilo de vida alimentar relacionado ao consumo de alimentos orgânicos e a forma como cada uma delas se relaciona à atitude favorável a esses alimentos, constrói-se a seguinte hipótese **H<sub>1</sub>**.

**H<sub>1</sub>:** O estilo de vida alimentar afeta positivamente a atitude favorável em relação aos alimentos orgânicos.

Além de se relacionar à atitude favorável aos alimentos orgânicos, supõe-se que o estilo de vida alimentar consequentemente se relaciona à intenção de compra desses alimentos, por isso torna-se importante avaliar se o estilo de vida alimentar se concretiza como um bom preditor para a intenção de compra, como supõe a hipótese **H<sub>2</sub>**.

**H<sub>2</sub>:** O estilo de vida alimentar afeta positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos.

## 2.2. Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos

Na pesquisa bibliométrica, realizada na fase exploratória desta dissertação (etapa 2), foram encontrados 216 artigos, cujo propósito central encontra-se no estudo do comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos. Nesta seção, pretende-se abordar os principais resultados desses estudos. Para isso, inicialmente serão apresentados os conceitos teóricos fundamentais e, em seguida, as nuances relacionadas ao consumo de alimentos orgânicos.

Dentre as Escolas do Pensamento de Marketing, a Escola Comportamento do Consumidor se destacou por conta de seu foco nos compradores, buscando, essencialmente, compreender os motivos pelos quais os consumidores se comportam da forma como se comportam no mercado, além de entender as questões demográficas sobre quantos e quem são, por meio de conceitos desenvolvidos em outras disciplinas, especialmente na Psicologia e na Sociologia (AJZENTAL, 2011).

O campo do comportamento do consumidor refere-se ao estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam ou descartam produtos, serviços, ideias e/ou experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2016). Entretanto, o ato de comprar não pode ser considerado de forma isolada, apenas como o resultado do desejo de atender a uma necessidade, já que envolve vários elementos que influenciam a interação do consumidor com o ambiente mercadológico (SOUZA, 2000).

Portanto, para compreender o comportamento, é necessário compreender os motivos que o estimulam, compostos por crenças, atitudes, preconceitos e valores, interesses, necessidades ou desejos e em quais circunstâncias a compra e o consumo acontecem (SAMARA; MORSCH, 2005; SANGKUMCHALIANG; HUNG, 2012). Isso porque o processo de escolha de alimentos incorpora não apenas decisões baseadas na reflexão consciente, mas também aquelas que são automáticas, habituais e subscientes (FURST et al., 1996).

Furst et al. (1996) sugere um modelo em forma de funil que representa o processo de escolha de alimentos, composto pelos fatores e processos envolvidos em um único evento de escolha, expressos na Figura 4. Primeiro, um único evento de escolha de alimentos resulta da combinação de um conjunto diversificado de insumos pessoais e ambientais. O curso da vida inclui os papéis pessoais e os ambientes sociais, culturais e físicos aos quais a pessoa foi e está exposta e origina as influências que emergem em uma situação de escolha de alimentos, como: ideais, fatores pessoais, recursos, estrutura social

e contexto alimentar. Essas influências informam e moldam os sistemas pessoais, incluindo negociações de valores conscientes e estratégias inconscientemente operacionalizadas que podem ocorrer em uma situação de escolha relacionada aos alimentos. Finalmente, os limites entre os componentes e os processos são altamente permeáveis, e ocorre muita modelagem mútua entre e dentro dos componentes (FURST et al., 1996).

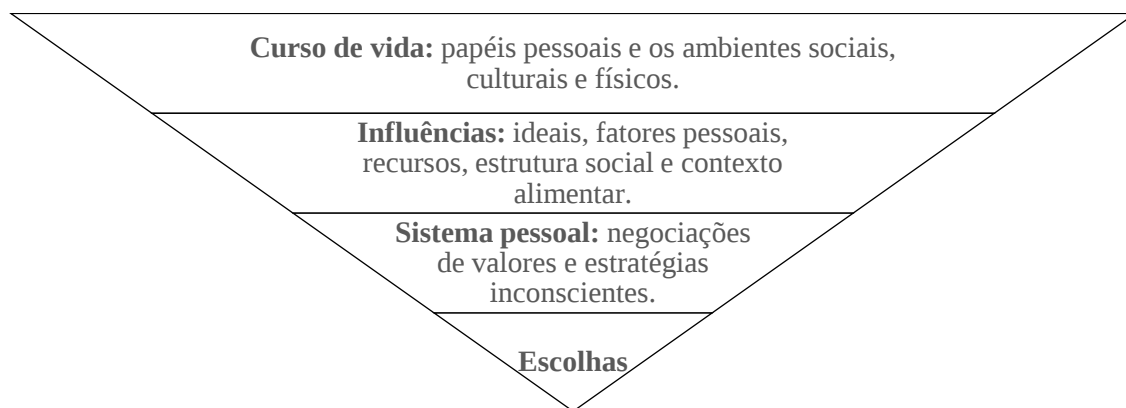


Figura 4 - Modelo conceitual dos componentes do processo de escolha de alimentos  
Fonte: adaptado de Furst et al. (1996).

Durante o processo de escolha de alimentos orgânicos, muitos elementos se destacam em decorrência das diferentes necessidades a serem satisfeitas, dos estímulos recebidos pelos consumidores e do processo de avaliação das alternativas disponíveis no mercado. Por conta disso, muitos estudos foram conduzidos buscando compreender as premissas para a expansão de tal mercado, por meio de uma análise das principais motivações por trás do comportamento de compra (RADMAN, 2005; PAUL; RANA, 2012; SANGKUMCHALIANG; HUANG 2012; ASCHEMANN-WITZEL; AAGAARD, 2014; ISLAM, 2014; ERGÖNÜL; ERGÖNÜL, 2015; ZANDER; PADEL; ZANOLI, 2015; DIAS et al., 2016; VACCARI; COHEN; DA ROCHA, 2016; OROIAN et al., 2017; SAKOLWITAYANO; SONI; DAMIEN, 2018).

Harris, Burres e Eicher (2000) destacaram que os consumidores de orgânicos expressam preocupações sobre produtos químicos usados na produção de alimentos e estão mais preocupados com as questões ambientais do que a população em geral (HARRIS; BURRES; EICHER, 2000).

Hughner et al. (2007) revelaram que os principais motivos para a compra de alimentos orgânicos são a preocupação com saúde, nutrição, meio ambiente e bem-estar animal, a segurança alimentar, a falta de confiança na indústria alimentícia convencional, o apoio à economia local e o fato de produzirem certa curiosidade, considerando a popularização recente desses alimentos.

Dentre os atributos considerados de forma mais frequente na escolha desses alimentos, destacam-se os meios de produção, que são capazes de garantir que os produtos sejam saudáveis, não contenham aditivos químicos e apresentem um sabor agradável e natural, e os atributos mercadológicos, que consistem nos altos valores nutricionais dos alimentos, a logomarca dos produtores e o preço dos produtos (DELIZA et al., 2005; HUGHNER et al., 2007; LIMA-FILHO et al., 2012; GUIMARÃES et al., 2013; HOPPE; VIEIRA; BARCELLOS, 2013; VUKASOVIC, 2013; HUANG; LEE, 2014; MEAS et al., 2014; HEMMERLING; HAMM; SPILLER, 2015; HIGUCHI; AVADI, 2015; NEDRA; SHARMA; DAKHLI, 2015; QENDRO, 2015; RÖDIGER; HAMM, 2015; ZANDER; PADEL; ZANOLI, 2015; VACCARI; COHEN; DA ROCHA, 2016; GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA et al., 2017).

Aertsens et al. (2009) definem que as determinantes pessoais sobre o consumo de alimentos orgânicos são os valores como segurança, hedonismos, estimulação, universalismo, benevolência, auto direção, conformidade e poder; a atitude; os componentes cognitivos e afetivos da atitude; as emoções; a atitude influenciando a intenção; as normas subjetivas ou normas pessoais; as normas pessoais ou normas morais; o controle de comportamento percebido, em que se destacam as barreiras percebidas pelos consumidores (preço, disponibilidade, falta de confiança e aparência do produto) e as habilidades (renda); a a intenção ao comportamento; os fatores sociodemográficos (gênero, filhos, idade e educação); e os fatores macro, como região, área rural versus urbana e o funcionamento das instituições.

Rana e Paul (2017) apresentam, por ordem de relevância, os fatores que influenciam a atitude do consumidor para a compra em a) fatores muito importantes: consciência de saúde, qualidade e segurança, e preocupação ambiental; b) importantes: disposição a pagar e certificação; c) fatores menos importantes: tendência da moda e estilo de vida único.

À medida em que os consumidores interagem com esses alimentos e avaliam a experiência como satisfatória, o consumo tende a aumentar e se expandir para outras categorias de alimentos, também simbolizadas pelo selo, capazes de gerar uma percepção positiva dos consumidores em relação a marca e também influenciar suas intenções de compra (BAUER; HEINRICH; SCHAFFER, 2013).

### *2.2.1. Percepção no processo de decisão*

As decisões de compra dos consumidores são baseadas em experiências subjetivas e percepções acerca dos alimentos orgânicos (HUGHNER, 2007). Dessa forma, durante o processo de compra, o consumidor estabelece uma comparação entre as diferentes opções de produtos, capazes de satisfazer suas necessidades, por meio da seleção, integração e avaliação das informações, conjunto de ações que possibilita a formação de um julgamento acerca das alternativas consideradas (URDAN; URDAN, 2001; JIMÉNEZ-GUERRERO et. al., 2012).

Qualquer ato de consumo ocorre com o propósito de realizar as consequências desejadas pelo consumidor e, para atingir tais consequências, a escolha entre as alternativas disponíveis deve ser feita com base na avaliação dos atributos capazes de produzir os efeitos desejados e evitar aqueles indesejados (GUTMAN, 1982). Entendem-se como atributos, as características de um produto utilizadas pelos consumidores como critérios de avaliação, com o objetivo de facilitar o processo de decisão de compra (EROGLU; MACHLEIT, 1989). Portanto, a compreensão de quais são os elementos mais importantes durante tal processo é uma informação crítica para as decisões tomadas pelos administradores de marketing, visando estimular o mercado (URDAN; URDAN, 2001).

Os atributos de um produto levam o consumidor a criar percepções sobre os níveis de qualidade, preço e valor das alternativas. Logo, como os atributos predizem aos compradores a presença de benefícios ou a ausência de sacrifícios, tornam-se um relevante objeto de estudo na área de marketing, uma vez que não é possível compreender a decisão de compra dos consumidores sem explicar o papel dos atributos de produto nesse processo (URDAN; URDAN, 2001; IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

Estudos prévios realizados com consumidores de alimentos orgânicos buscaram compreender o processo de decisão de compra e avaliar quais são os atributos avaliados, os benefícios desejados e as barreiras detentoras do consumo desta categoria de alimentos, conforme apresentou-se no Quadro 4.

**Quadro 4.** Principais descobertas de trabalhos realizados com consumidores acerca dos alimentos orgânicos

| AUTORES       | TÍTULO                                                                    | AMOSTRA                                                                                                                        | DESCOBERTAS                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Radman (2005) | <i>Consumer consumption and perception of organic products in Croatia</i> | Pesquisa de natureza descritiva e abordagem quantitativa, realizada por meio de entrevistas pessoais com consumidores croatas. | - Atributos: boa qualidade, saborosos e distribuição satisfatória.<br>Benefício: saudáveis.<br>- Barreiras: preço elevado, padrões de qualidade alimentar são baixos e a regulamentação da agricultura orgânica ainda precisa avançar. |

(Continua)

(Continuação)

| AUTORES                           | TÍTULO                                                                                                                       | AMOSTRA                                                                                                                                          | DESCOBERTAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Paul e Rana (2012)                | <i>Consumer behavior and purchase intention for organic food</i>                                                             | Pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, que utilizou o <i>survey</i> para acessar os consumidores indianos.                               | - Atributos: qualidade, sabor, frescor, variedade, tamanho e bom custo-benefício.<br>- Benefícios: saudável, amigável com o meio ambiente.<br>- Barreira: falta de disponibilidade.                                                                                                                                                                                                       |
| Sangkumchaliang e Huang (2012)    | <i>Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand</i>                                    | Pesquisa de natureza descritiva e abordagem quantitativa, realizada por meio de uma <i>survey</i> com consumidores tailandeses.                  | - Atributos: livres de pesticidas e resíduos químicos.<br>- Benefícios: contribuem para a saúde, proteção ambiental e apoio aos pequenos produtores locais.<br>- Barreiras: falta de informação ao consumidor                                                                                                                                                                             |
| Aschemann-witzel e Aagaard (2014) | <i>Elaborating on the attitude-behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice</i> | Pesquisa de natureza exploratória e abordagem qualitativa, utilizando a aplicação de entrevistas em profundidade com consumidores dinamarqueses. | - Atributos: ingredientes, marca, tamanho, alta confiança em rótulos e qualidade.<br>- Benefícios: apoio à produção local, garantia do bem-estar animal, mais naturais, alimentação saudável e segurança alimentar.<br>- Barreira: preço elevado.                                                                                                                                         |
| Islam (2014)                      | <i>Marketing organic foods through conventional retail outlets</i>                                                           | Pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, realizada por meio de uma <i>survey</i> com consumidores canadenses.                              | - Atributos: sem químicos, qualidade superior, sabor superior, frescor, rótulos e selo.<br>- Benefícios: mais saudáveis, maior valor nutricional, segurança alimentar, proteção ambiental, bem-estar animal, apoio à economia local e aos pequenos produtores.<br>- Barreiras: falta de disponibilidade, preço elevado e ceticismo dos níveis de certificação.                            |
| Ergönül e Ergönül (2015)          | <i>Consumer motivation for organic food consumption</i>                                                                      | Pesquisa de natureza descritiva e abordagem quantitativa, realizada por meio de entrevistas pessoais com consumidores turcos.                    | - Atributos: livres de aditivos sintéticos e resíduos químicos, sabor superior, melhor aparência e não modificados geneticamente.<br>- Benefícios: mais saudáveis, segurança alimentar e maior valor nutricional.<br>- Barreiras: difícil disponibilidade, preço elevado, pouca abrangência de informações a respeito dos alimentos orgânicos, dificuldade para o reconhecimento do selo. |

(Continua)

(Continuação)

| AUTORES                | TÍTULO                                                                                                                               | AMOSTRA                                                                                                                                                   | DESCOBERTAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Higuchi e Avadi (2015) | <i>Organic purchasing factors and consumer classification through their preferences in the metropolitan area of Lima, Peru</i>       | Pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, que utilizou como método de levantamento de dados uma survey, aplicada com consumidores peruanos.          | - Atributos: sem engenharia genética, pesticidas, aditivos ou fertilizantes, frescor, gosto superior, qualidade, rótulos são um símbolo de regulação e as "novidades" (curiosidade) fazem com que os compradores experimentem e frequentem lojas orgânicas.<br>- Benefícios: bem-estar ecológico, segurança alimentar, mais saudáveis nutritivos. |
| Qendro (2015)          | <i>Albanian and UK consumers' perceptions of farmers' markets and supermarkets as outlets for organic food: an exploratory study</i> | Pesquisa de natureza exploratória e abordagem qualitativa, realizada através de entrevistas em profundidade com os consumidores da Albânia e Reino Unido. | - Atributos: alimentos sem hormônios, origem do alimento, mais saborosos, não contém pesticidas, qualidade superior, frescor, sem conservantes, confiança nos agricultores, disposição a pagar, variações no tamanho do alimento.<br>- Benefícios: saudáveis, auxiliam no desenvolvimento local e segurança alimentar.                            |

Fonte: elaborado pela autora.

Observa-se que as questões relacionadas à composição do alimento e sua origem, aos benefícios ocasionados à saúde e às questões ambientais e sociais recebem grande ênfase dos consumidores ao redor do mundo como os aspectos mais valorizados no processo decisão de compra, entretanto, questões como incertezas acerca do processo produtivo, confusão e desconhecimento do processo de certificação e dos selos, preço superior e falta de informação constituem os maiores obstáculos para a compra e um desafio contínuo para o estímulo do crescimento do mercado.

As informações sobre os produtos enquadram-se em duas categorias gerais de atributos: os intrínsecos e os extrínsecos (GUTMAN, ALDEN, 1985; ZEITHAML, 1988; URDAN, URDAN, 2001; JIMÉNEZ-GUERRERO et. al., 2012). O primeiro grupo define-se como a essência do produto, ou seja, seus componentes físicos e características funcionais, tais como design, cor, resistência, sabor e matérias-primas. Já os atributos extrínsecos associam-se ao produto, mas não fazem parte de sua composição física, como preço, propaganda, marca e disposição no ponto de venda (URDAN; URDAN, 2001).

Quando os atributos intrínsecos da oferta são mais valorizados pelo consumidor, os esforços de marketing devem priorizar o aprimoramento do produto. Por outro lado, quando os elementos extrínsecos pesam mais na decisão de compra, os recursos da empresa devem gerar maiores retornos ao apoiarem estratégias destinadas a valorização

da marca, a construção de uma imagem favorável, na promoção do produto no ponto de venda ou na administração estratégica dos preços (URDAN; URDAN, 2001).

Com base na análise de estudos previamente realizados, que procuravam compreender os atributos relacionados pelos consumidores aos alimentos orgânicos, foi possível reunir os principais elementos intrínsecos e extrínsecos resultantes de cada estudo, como apresenta o Quadro 5. Ao analisar as percepções, foram listadas diversas noções, atributos e razões para que se compre um produto de natureza orgânica, que variam de acordo com a localidade, a renda, idade, geração, ciclo de vida e diversos outros fatores (VACCARI; COHEN; DA ROCHA, 2016).

Os benefícios diferem dos atributos ao passo que os consumidores recebem benefícios enquanto os produtos possuem atributos (GUTMAN, 1982). Os benefícios gerados podem ser diretos e indiretos e enquadrados em funcionais e psicológicos. Enquanto as consequências funcionais influenciam diretamente o ato de compra e consumo, as consequências psicológicas são criadas a partir das funcionais (VALETTE-FLORENCE; RAPACHI, 1991).

**Quadro 5.** Atributos, barreiras e benefícios relacionados aos alimentos orgânicos

| CLASSIFICAÇÃO         | ASPECTOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Atributos Intrínsecos | Sabor superior, natural, frescor, qualidade, aspectos nutricionais, ausência de pesticidas, ausência de resíduos químicos, ausência de agrotóxicos, ausência de hormônios, ausência de organismos geneticamente modificados, origem, plantio diferenciado, pureza, validade, cor, textura, maior toque humano e aparência. |
| Atributos Extrínsecos | Rotulagem, certificação, selo, logotipo, marca, preço e informação.                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Benefícios            | Proteção ambiental, saúde, segurança alimentar, bem-estar animal, durabilidade, bem-estar, desenvolvimento local e aspectos nutricionais.                                                                                                                                                                                  |
| Barreiras             | Preço, difícil acessibilidade, qualidade, variedade, falta de certificação, falta de informação e divulgação, promoção e embalagem.                                                                                                                                                                                        |

Fonte: elaborado pela autora com base em Deliza et al. (2005), Hughner et al. (2007), Pimenta et al. (2009), Andrade e Bertoldi (2012), Lima-Filho e Silva (2012), Paul e Rana (2012), Sousa et al. (2012), Guimarães et al. (2013), Hoppe, Vieira e Barcellos (2013), Vieira et al. (2013), Vukasovic (2013), Huang e Lee (2014), Aschemann-Witzel e Aagaard (2014), Islam (2014), Lobo, Mascitelli e Chen (2014), Meas et al. (2014), Denver e Christensen (2015), Ergönül e Ergönül (2015), Hemmerling, Hamm e Spiller (2015), Higuchi e Avadi (2015), Nedra, Sharma e Dakhli (2015), Qendro (2015), Rödiger e Hamm (2015), Zander, Padel e Zanolli (2015), Dias et al. (2016) e Vaccari, Cohen e Da Rocha (2016).

Os consumidores recebem informações sobre os atributos do produto tanto no momento da compra como durante o consumo, o que faz com que esses atributos possam ser classificados entre atributos de busca, experiência e credibilidade, de acordo com o momento no qual podem ser averiguados (BECKER, 2000; GRUNERT; BREDAHL; BRUNSØ, 2004).

Os atributos de busca ou pesquisa são aqueles disponíveis e visíveis no momento da compra, ou seja, os aspectos que fornecem pistas sobre a qualidade do produto ao

consumidor e podem ser experimentados antes da compra, como é o caso da aparência de um produto alimentício, cor, forma (aspectos intrínsecos) e a marca, o rótulo e o preço (aspectos extrínsecos) (GRUNERT; BREDAHL; BRUNSØ, 2004).

Já os atributos de experiência correspondem às características do produto que só podem ser determinadas após a experimentação, importantes indicadores para a percepção da qualidade organoléptica pelo consumidor, como a textura, a maciez, o cheiro, o sabor e a suculência (BECKER, 2000).

Por fim, os atributos de credibilidade são elementos que podem preocupar o consumidor, mas não deixam pistas acessíveis no processo de compra e consumo, ou seja, durante a compra ou consumo, como a origem, o nome do produtor ou agricultor, o rótulo, a certificação e o selo (GRUNERT; BREDAHL; BRUNSØ, 2004). A síntese dos atributos presentes nos alimentos orgânicos é apresentada no Quadro 6.

**Quadro 6.** Atributos e formas de verificação

| <b>ATRIBUTOS</b>                                          | <b>INTRÍNSECOS</b>                                                          | <b>EXTRÍNSECOS</b>                                          |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>BUSCA (LOCAL DE COMPRA)</b>                            | Aparência, cor, formato, aroma.                                             | Preço, marca, rótulo, selo, origem, prazo de validade.      |
| <b>EXPERIÊNCIA (EXPERIMENTAÇÃO)</b>                       | Sabor, textura, cor, cheiro, suculência e frescor.                          | -                                                           |
| <b>CRENÇA OU CREDIBILIDADE (PREOCUPAÇÕES E GARANTIAS)</b> | Ausência de agroquímicos, ausência de organismos geneticamente modificados. | Origem, nome do produtor, método de produção, certificação. |

Fonte: elaborado pela autora com base em Becker (2000), Grunert, Bredahl e Brunsø, (2004), Zander, Padel e Zanolli (2015), Dias et al. (2016) e Vaccari et al. (2016).

“Os selos e certificados são uma resposta do varejo à necessidade dos consumidores de maior monitoramento da qualidade e segurança dos alimentos” (DA CUNHA; SPERS; ZYLBERSZTAJN, 2011, p. 542), elementos especialmente importantes no caso dos alimentos orgânicos, visto que a propriedade ética do método de produção orgânico consiste em um atributo de credibilidade, visto que o consumidor final é incapaz de realizar tal verificação, ou seja, é necessário que ele confie nas informações fornecidas pelo produtor, pela mídia e pelos órgãos certificadores (BECKER, 2000; SCHLEENBECKER; HAMM, 2013).

### 2.2.2. Atitude

A relação atitude-comportamento teve um lugar de destaque na ciência social e comportamental por mais de meio século, devido, inicialmente, à preocupação em

averiguar se as atitudes causavam o comportamento e, posteriormente, aos esforços para identificar as condições sob as quais as atitudes o causavam (MCBROOM; REED, 1992).

A atitude corresponde as avaliações, sentimentos e tendências duradouras e genéricas, que podem ser favoráveis ou desfavoráveis a algum objeto ou ideia (KOTLER; KELLER, 2012). Duradouras porque tendem a persistir ao longo do tempo e genéricas porque não se referem a eventos momentâneos e específicos, levando o indivíduo a se comportar de maneira razoavelmente coerente em relação a objetos semelhantes para poupar energia e reflexão (SOLOMON, 2016).

As atitudes dependem de crenças pessoais que aproximam ou afastam os indivíduos do objeto avaliado (KOTLER; KELLER, 2012). Um indivíduo pode gostar ou não de um objeto de atitude com vários graus de confiança e convicção, tornando fundamental a distinção entre atitudes firmemente mantidas e atitudes mais superficiais, principalmente porque atitudes mantidas com maior convicção são centrais para o comportamento, pois incorporam valores e objetivos (MCEACHERN; WILLOCK, 2004; SOLOMON, 2016).

Uma compreensão da relação entre atitudes e comportamento é, portanto, necessária se a mudança comportamental for prevista (MCEACHERN; WILLOCK, 2004). A maioria das definições contemporâneas de atitude refere-se à organização cognitiva e afetiva, tanto no que diz respeito à algum objeto, como à uma predisposição para agir, dessa forma, se as atitudes se configuram como as causas do comportamento, elas, portanto, permitem o conhecimento, bem como a modificação ou controle desse comportamento, práticas que ocasionam implicações profundas (MCBROOM; REED, 1992).

Essencialmente, uma atitude é composta por três elementos: afeto, comportamento e cognição. O afeto consiste na forma como o consumidor se sente em relação à um objeto de atitude, o comportamento diz respeito às suas intenções de tomar uma atitude quanto a isso, enquanto a cognição refere-se ao que ele acredita ser verdadeiro quanto ao objeto de atitude, elementos que formam o modelo ABC de atitudes (SOLOMON, 2016).

Na pesquisa sobre comportamento do consumidor, os pesquisadores desenvolveram estudos acerca da sequência causal hierarquia crença-atitude-intenção, que embasou o desenvolvimento de diversas teorias, dentre as quais, destacam-se, por sua popularidade, a Teoria da Ação Racional (AJZEN; FISHBEIN, 1973) e a sua sucessora, a Teoria do Comportamento Planejado (TPB) (AJZEN, 1988).

A Teoria da Ação Racional (TAR) sugere que o comportamento de uma pessoa é determinado pela intenção de realizar este comportamento, que, por sua vez, decorre da atitude em relação ao comportamento e da norma subjetiva (AJZEN; FISHBEIN, 1980). Nessa ordem, a intenção de adotar um determinado curso de ação precede logicamente o desempenho real do comportamento. (AJZEN, 2008). Entretanto observou-se uma limitação da TAR em abordar comportamentos sobre os quais os indivíduos não possuem total controle volitivo, isto é, quando o indivíduo não possui pleno controle sobre a capacidade de ação (AJZEN, 1991).

A TAR recebeu diversas extensões, dentre as quais destaca-se a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) ou *Theory of Planned Behaviour* (TPB), segundo a qual, as intenções de realizar determinado comportamento são influenciadas por três fatores principais: uma avaliação favorável ou desfavorável do comportamento (atitude em relação ao comportamento), a pressão social percebida para realizar ou não o comportamento (norma subjetiva) e a auto eficácia em relação ao comportamento (controle comportamental percebido) (AJZEN; FISHBEIN, 1980).

Dado um grau suficiente de controle real sobre o comportamento, espera-se que os indivíduos realizem suas intenções quando a oportunidade surgir, assim, a intenção é considerada um antecedente imediato do comportamento. No entanto, como muitos comportamentos apresentam dificuldades de execução que podem limitar o controle volitivo, é importante considerar o controle comportamental percebido além da intenção (AJZEN, 2008).

Dessa forma, a TPB considera que a combinação da atitude em relação ao comportamento, a norma subjetiva e a percepção do controle comportamental levam à formação de uma intenção comportamental, ou seja, quanto mais favorável for a atitude e a norma subjetiva e quanto maior o controle comportamental percebido, mais forte deve ser a intenção da pessoa em realizar o comportamento em questão, como apresenta a Figura 5 (AJZEN, 2008).

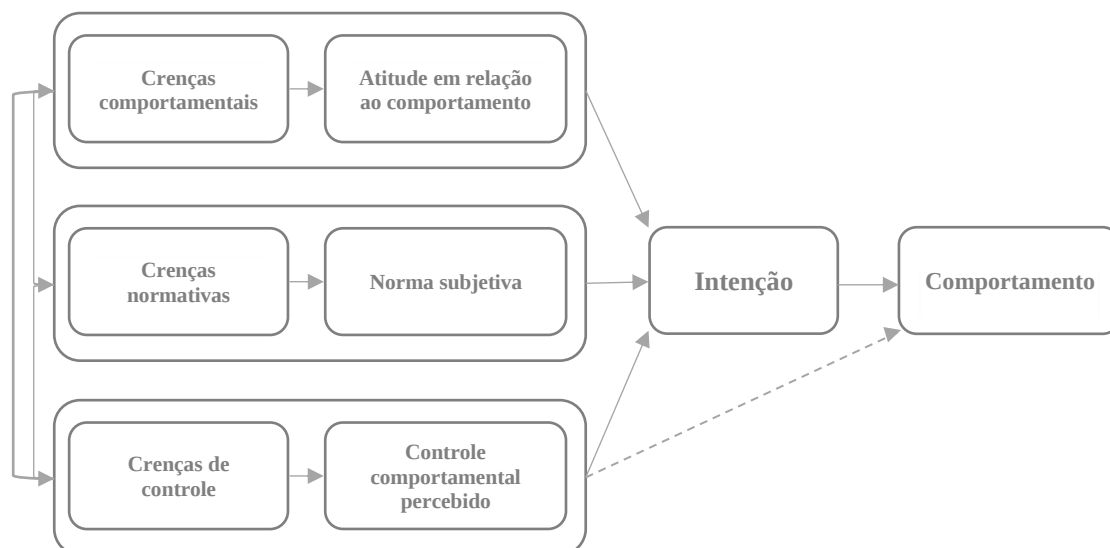


Figura 5 - Teoria de Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior*)

Fonte: adaptado de Ajzen (2008).

Ao passo que o ambiente global de marketing de alimentos se torna mais competitivo, o mercado passa a demandar mecanismos para entender e mapear as mudanças nas atitudes e comportamentos em relação aos alimentos (REID et al. 2001).

No caso do consumo de alimentos orgânicos, TRA e TPB parecem ser consistentes, relatando uma relação positiva significativa entre a intenção dos consumidores de comprar alimentos orgânicos e sua atitude em relação à compra de alimentos orgânicos (TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2005; CHEN, 2007; DEAN; RAATS; SHEPHERD, 2008; LODORFOS; DENNIS, 2008; AERTSENS et al., 2009; AERTSENS et al., 2011; MAYA; LÓPEZ-LÓPEZ; MUNUERA, 2011; FRYDLOVÁ; VOSTRA, 2011; SADATI; MOHAMMADI, 2012; VIEIRA et al., 2013; AL-SWIDI et al., 2014; KURAN; MIHIC, 2014; MEYER-HÖFER et al., 2015; RAHNAMA; NOOR, 2016; YADAV; PATHAK, 2016).

Isso porque a atitude é um dos preditores mais importante da intenção de compra de alimentos orgânicos (KOZUP; CREYER; BURTON, 2003; WIRTH; STANTON; WILEY, 2011; CHEN; LOBO, 2012; WAQAS; HONG, 2018) e alguns estudos confirmaram que os consumidores de forma geral possuem uma atitude positiva em relação a esses alimentos (HARPER; MAKATOUNI, 2002; RADMAN, 2005; AERTSENS et al., 2009; VUKASOVIC, 2013), por conta de duas questões: uma crescente atenção à qualidade e segurança dos alimentos, mostrando um aumento na demanda por alimentos saudáveis, nutritivos e seguros e o desenvolvimento da responsabilidade social afetando seu comportamento de compra (MCEACHERN; WILLOCK, 2004; SAVELLI, 2017).

Baseando-se nas afirmações e discussões apresentadas, construíram-se as seguintes hipóteses em relação à atitude favorável no contexto de alimentos orgânicos, apresentadas a seguir:

**H<sub>3</sub>:** A atitude favorável aos alimentos orgânicos afeta positivamente a intenção de compra desses alimentos.

### 2.3. Síntese comentada das hipóteses

Com a definição do problema de pesquisa e análise do referencial teórico, foi possível formular o modelo de pesquisa (Figura 6) e hipóteses a serem testadas pelo estudo (Figura 7).

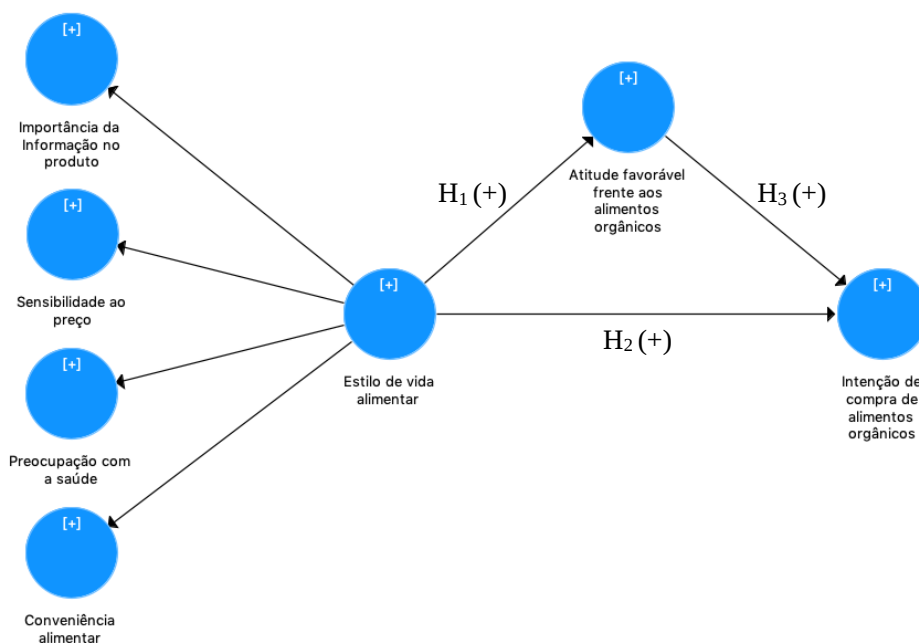


Figura 6 - Síntese do modelo conceitual e hipóteses estabelecidas

Fonte: elaborado pela autora.

Cada hipótese foi elaborada e diz respeito às relações entre os constructos e às suas dimensões.

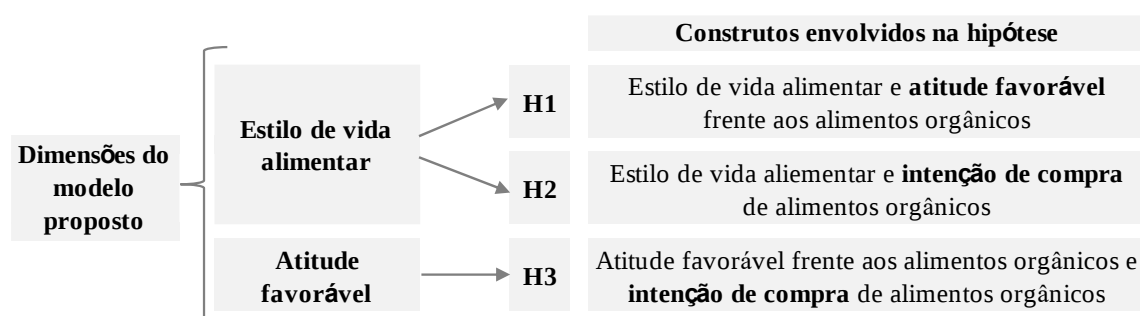


Figura 7 - Dimensões e constructos do modelo proposto

Fonte: elaborado pela autora.

O primeiro constructo avaliado foi o “estilo de vida alimentar”. Verifica-se que para os consumidores regulares, o consumo de alimentos orgânicos é parte de um modo de vida, que resulta de uma ideologia, conectada a um sistema de valores particulares, que afeta as atitudes e o comportamento de consumo (HUGHNER et al., 2007). Como os estilos de vida são multidimensionais, eles dependem de múltiplos fatores de interação e podem evoluir ao longo do tempo e com as circunstâncias do indivíduo (ASCHEMANN-WITZEL et al., 2018).

Compreende-se que quatro dimensões do FRL são fundamentalmente relevantes para o consumo de alimentos orgânicos: a importância das informações contidas no produto, capazes de identificá-lo como um alimento orgânico; a sensibilidade ao preço, visto que, por seu valor superior em relação a outros produtos, os alimentos orgânicos dependem da disposição dos consumidores a desembolsar quantias maiores; a preocupação com a saúde, um dos aspectos mais associados a esses produtos; e, por fim, a conveniência alimentar, tendo em vista a busca crescente dos consumidores pela redução dos esforços inerentes a todas as fases do processo de consumo de alimentos. Estudos anteriores sugerem que cada uma dessas dimensões se relaciona à atitude favorável a esses alimentos, o que se pretende confirmar por meio do teste de **H<sub>1</sub>**.

**H<sub>1</sub>:** O estilo de vida alimentar afeta positivamente a atitude favorável em relação aos alimentos orgânicos.

Considerando que todas as dimensões escolhidas para compor o estilo de vida, se relacionam não apenas à atitude favorável, mas também à intenção de compra desses alimentos, torna-se importante avaliar se o estilo de vida alimentar se concretiza como um bom preditor para a intenção de compra, como supõe a hipótese **H<sub>2</sub>**.

**H<sub>2</sub>:** O estilo de vida alimentar afeta positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos.

Por fim, avaliou-se a “atitude favorável frente aos alimentos orgânicos”. Como mencionado anteriormente, estudos apontaram uma relação positiva significativa entre a atitude favorável dos consumidores em relação à compra de alimentos orgânicos e sua intenção de comprar esses alimentos (TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2005; CHEN, 2007; DEAN; RAATS; SHEPHERD, 2008; LODORFOS; DENNIS, 2008; AERTSENS et al., 2009; AERTSENS et al., 2011; MAYA; LÓPEZ-LÓPEZ; MUNUERA, 2011; FRYDLOVÁ; VOSTRA, 2011; SADATI; MOHAMMADI, 2012; VIEIRA et al., 2013; AL-SWIDI et al., 2014; KURAN; MIHIC, 2014; MEYER-HÖFER et al., 2015; RAHNAMA; NOOR, 2016; YADAV; PATHAK, 2016).

Isso porque a atitude é um dos preditores mais importante da intenção de compra de alimentos orgânicos (KOZUP; CREYER; BURTON, 2003; WIRTH; STANTON; WILEY, 2011; CHEN; LOBO, 2012; WAQAS; HONG, 2018) e alguns estudos confirmaram que os consumidores de forma geral possuem uma atitude positiva em relação a esses alimentos (HARPER; MAKATOUNI, 2002; RADMAN, 2005; VUKASOVIC, 2013).

Dessa forma, torna-se relevante compreender se a relação entre atitude e intenção também se estabelece no contexto brasileiro, como supõe a hipótese **H<sub>3</sub>**.

**H<sub>3</sub>:** A atitude favorável aos alimentos orgânicos afeta positivamente a intenção de compra desses alimentos.

### **3. METODOOGIA**

O presente capítulo possui o propósito de apresentar os aspectos metodológicos da pesquisa e o plano de trabalho. Primeiramente, apresentam-se as características da pesquisa e o fluxograma que sintetiza as quatro etapas metodológicas que compõem o estudo. Em seguida, cada uma das etapas será apresentada detalhadamente com a finalidade de delinear o encadeamento metodológico, apresentando todos os procedimentos utilizados para a realização da pesquisa, bem como para a extração dos resultados.

#### **3.1. Características da pesquisa**

O objeto do presente estudo encontra-se no consumo de alimentos orgânicos e o objetivo central consiste em avaliar as possíveis relações de interdependência entre o estilo de vida alimentar, a atitude favorável do consumidor frente aos orgânicos e a intenção de compra desses alimentos.

A pesquisa científica pode ser caracterizada mediante as dimensões natureza, objetivos e abordagem do problema (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Dentro deste contexto, o trabalho caracteriza-se como uma pesquisa aplicada de caráter descritivo e abordagem de problema mista, ou seja, serão utilizados métodos qualitativos e quantitativos de análise. Dessa forma, com o intuito de atender aos objetivos propostos, foram definidas quatro etapas metodológicas complementares e seus respectivos objetivos, apresentados no fluxograma a seguir (Figura 8).

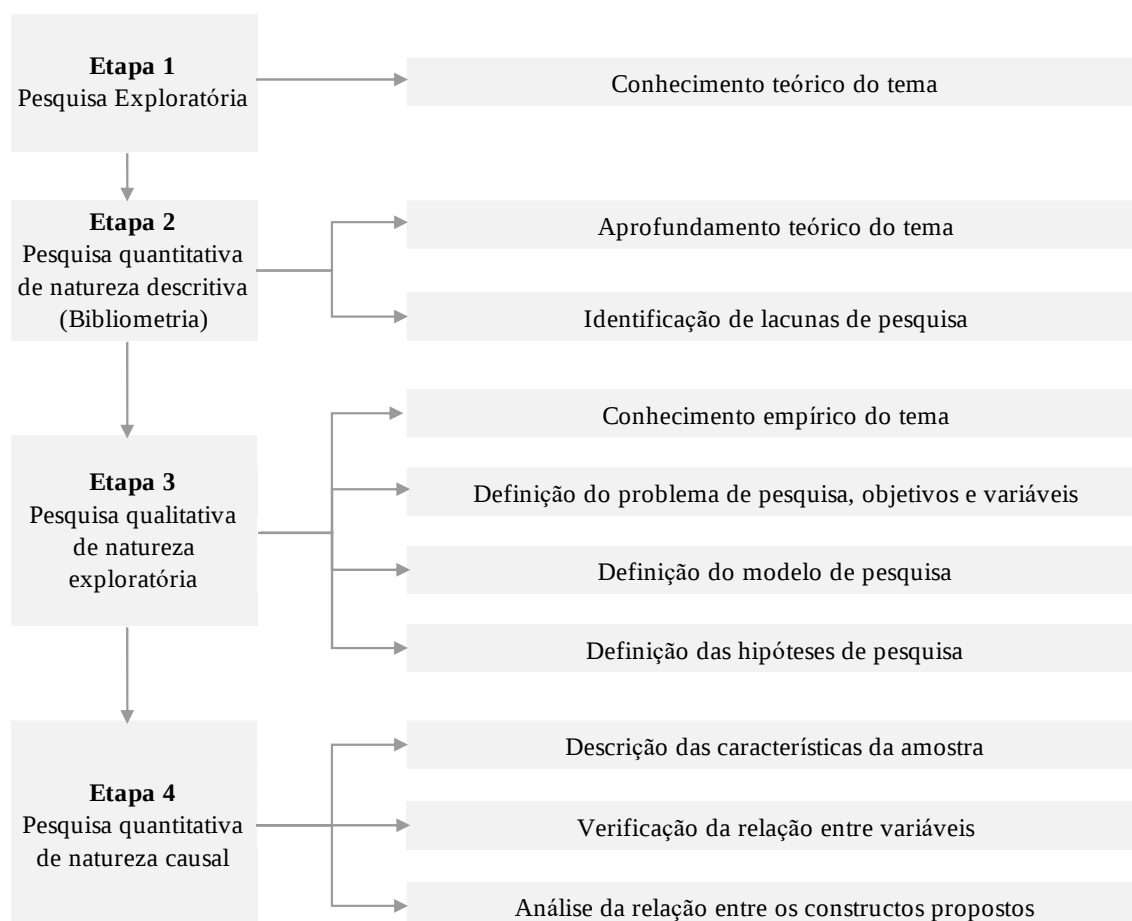


Figura 8 - Fluxograma dos procedimentos metodológicos da pesquisa

Fonte: elaborado pela autora.

A caracterização e apresentação da trajetória metodológica definida para cada uma das etapas estabelecidas para o alcance dos objetivos deste trabalho serão apresentadas nos tópicos subsequentes.

### 3.2. Etapa 1: Pesquisa exploratória

A primeira etapa do trabalho consistiu em uma pesquisa exploratória, cujos objetivos foram proporcionar a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno estudado, permitindo a clarificação de conceitos relevantes para a evolução do trabalho e auxiliando no desenvolvimento da formulação mais precisa do problema de pesquisa (MALHOTRA, 2012).

Inicialmente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica a fim de construir um referencial teórico acerca do comportamento do consumidor para a escolha de alimentos orgânicos. Essa atividade possibilitou a identificação das principais teorias e conceitos relacionados ao consumo de alimentos orgânicos.

Além disso, a etapa exploratória propiciou a definição dos parâmetros a serem utilizados na etapa subsequente, o estudo bibliométrico, como as palavras-chave que delimitariam o foco da pesquisa e a base de dados que retornaria um maior número de estudos relacionados aos objetivos deste trabalho.

### 3.3. Etapa 2: Estudo bibliométrico

A segunda etapa teve como objetivo central a compreensão do estado da arte acerca dos trabalhos voltados ao comportamento de consumo de alimentos orgânicos, tanto no cenário internacional como no nacional. Para isso, utilizou-se um método pertencente à área de estudos da ciência da informação, a pesquisa bibliométrica, cuja principal finalidade consiste em analisar a atividade científica por meio do estudo quantitativo das publicações no campo pesquisado (SOUZA et al., 2017).

Segundo Saes (2000), tal procedimento apresenta dois propósitos: o primeiro refere-se à análise do tamanho, do crescimento e da distribuição da bibliografia científica, visando o aprimoramento das atividades de informação, documentação e comunicação científica, enquanto o segundo relaciona-se à análise dos processos de geração, propagação e uso da literatura científica, a fim de possibilitar a compreensão dos mecanismos da investigação científica enquanto atividade social.

É por meio da bibliometria que se torna possível inferir a evolução da produção científica de qualquer tema e origem, viabilizando a produção de dados para seu direcionamento e consequente aperfeiçoamento (SOUZA et al., 2017). Para a delimitação do objeto de estudo, definiu-se, com base na Etapa 1 (pesquisa exploratória), que as buscas por artigos seriam realizadas na base de dados *SciVerse Scopus*, por conta de sua relevância dentre as bases de dados científicas. A *Scopus*, lançada pela Editora *Elsevier*, no ano de 2004, é considerada a maior base de dados multidisciplinar de resumos, citações e textos completos da literatura científica mundial (GRACIO; OLIVEIRA, 2012).

Por se tratar de uma plataforma internacional, as buscas foram realizadas utilizando duas combinações de palavras-chave em inglês, a fim de produzir resultados capazes de expressar a produção acadêmica internacional. As combinações “*Consumer behaviour*” & “*Organic foods*” e “*Consumer behavior*” & “*Organic foods*”, buscaram abarcar quaisquer disparidades de resultados causadas pela diferença entre as grafias americana e inglesa do termo.

As buscas retornaram 262 artigos, dos quais 46 foram descartados após a avaliação, por se enquadrarem em pelo menos um dos critérios de exclusão definidos para evitar discrepâncias. Foram excluídos os trabalhos classificados como “*Working paper*”, “*Conference paper*” e “*Book chapter*”. Além disso, foram desconsiderados os artigos em outros idiomas, que não o inglês, o espanhol e o português, os artigos não disponíveis na internet e os artigos cuja pesquisa não estivesse diretamente relacionada ao foco deste estudo – o consumo de alimentos orgânicos.

**Quadro 7.** Indicadores bibliométricos utilizados

| CATEGORIA                     | INDICADOR                                                                                                                                                       |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Características do artigo     | Título do artigo<br>Quantidade de autores<br>Palavras-chaves utilizadas<br>País no qual o estudo foi realizado<br>Eixo teórico                                  |
| Características da publicação | Ano de publicação<br>Nome do periódico<br>País de publicação<br>Classificação da área de assunto                                                                |
| Características metodológicas | Tipo de estudo<br>Natureza e objetivos da pesquisa<br>Abordagem de problema<br>Método de pesquisa<br>Tipo de amostra<br>Método e instrumento de coleta de dados |

Fonte: elaborado pela autora.

Isso posto, 216 artigos, apresentados no Anexo I, foram levantados e analisados durante a Etapa 2. Após a coleta de dados, os trabalhos foram estruturados e categorizados de acordo com os indicadores bibliométricos propostos, expressos no Quadro 7. O software utilizado para a organização e tabulação dos dados foi o *Microsoft Excel* 2010.

### 3.4. Etapa 3: Pesquisa qualitativa com consumidores e não consumidores de alimentos orgânicos

Após o levantamento e mapeamento das publicações relacionadas ao comportamento de consumo de alimentos orgânicos, foi possível averiguar que existem algumas lacunas, principalmente no Brasil, onde as pesquisas acadêmicas voltadas a esse objeto ainda apresentam uma expressividade moderada.

Dessa forma, com o objetivo de averiguar a percepção de um grupo de consumidores, teve início a primeira pesquisa em campo, na qual, por meio de entrevistas com consumidores, realizadas com o uso de um roteiro semiestruturado, desenvolvido

com base na literatura, buscou-se obter os primeiros *insights* acerca do comportamento de consumo de orgânicos, que possibilitassem o desenvolvimento das hipóteses deste estudo e do instrumento de pesquisa capaz de permitir o levantamento de informações, a fim de testar tais hipóteses (Etapa 4).

Para a obtenção desses *insights*, buscou-se compreender como os entrevistados percebiam os atributos intrínsecos e extrínsecos dos alimentos orgânicos e de que maneira tais atributos sinalizavam os benefícios por eles desejados. Assim, esta etapa caracterizou-se como uma pesquisa aplicada, de caráter exploratório (SALOMON, 1991; GIL, 2002) e abordagem qualitativa (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

As abordagens qualitativas são muito adequadas para obter informações iniciais sobre as expectativas do consumidor, produzindo um conhecimento exploratório capaz de orientar as pesquisas quantitativas, cujo objetivo concentra-se na validação dos primeiros *insights* sobre o tópico (SCHLEENBECKER; HAMM, 2013; NASPETTI; ZANOLI, 2014).

Para o alcance do objetivo proposto, adotou-se como procedimento de pesquisa a entrevista em profundidade, realizada com consumidores e não consumidores de alimentos orgânicos, a fim de compreender a forma como esses alimentos são percebidos. A entrevista em profundidade consiste em um procedimento de entrevista que utiliza um conjunto de perguntas semiestruturadas e de sondagem com o intuito de alcançar as atitudes, motivos, emoções e comportamentos subjacentes dos entrevistados (HAIR et al., 2014).

Para a análise dos dados obtidos, utilizou-se como procedimento a análise de conteúdo, caracterizada por um conjunto de técnicas que utiliza métodos sistemáticos e objetivos, a fim de proporcionar o levantamento de indicadores (quantitativos ou não) que permitissem a realização de inferência de conhecimentos (BARDIN, 2008; CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014).

A seguir, serão apresentados os estágios da pesquisa qualitativa com consumidores de alimentos orgânicos, fragmentada em coleta de dados e análise dos dados obtidos.

#### 3.4.1. Coleta de dados

A partir da revisão da literatura, foi estabelecida a sistemática de pesquisa dividida em quatro etapas, descritas a seguir. As entrevistas tiveram uma duração média de 50

minutos (mínimo de 40 e máximo de 60 minutos) e foram realizadas individualmente, com vinte participantes, consumidores habituais ou não de alimentos orgânicos, buscando captar suas percepções, imagens, conceitos, atalhos mentais e metáforas em relação a esta categoria de alimentos.

Ao recrutar participantes para as entrevistas, os potenciais entrevistados foram selecionados com base em sua conscientização acerca de produtos orgânicos, mesmo que não apresentassem frequência de compra. Além disso, todos os participantes eram consumidores de renda média a alta que pelo menos às vezes compravam comida para si e/ou para suas famílias.

Na primeira etapa, os entrevistados responderam, por meio de autopreenchimento, a dois blocos de questões: o primeiro, um questionário aberto, relacionado aos hábitos de consumo, e o segundo, um instrumento de técnica projetiva para captação de atitude frente aos orgânicos, no qual eles completaram frases relacionadas ao consumo destes alimentos.

Na segunda etapa, foram realizadas as entrevistas em profundidade, com o objetivo de aprofundar a pesquisa e as descobertas acerca dos hábitos de consumo dos participantes. Para isso, utilizou-se a técnica qualitativa denominada *laddering*, que, a partir de um roteiro semiestruturado, possibilita a avaliação de atributos simples evoluindo até se alcançar concepções extremamente abstratas e difíceis de serem avaliadas por outras técnicas de coleta e análise de dados de natureza exploratória (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

Por fim, cada um dos vinte entrevistados preencheu um formulário para classificação socioeconômica. O roteiro de pesquisa é apresentado no Anexo II deste trabalho.

#### 3.4.2. *Análise dos dados obtidos*

Após a meticulosa transcrição dos áudios das entrevistas gravadas, teve início o processo de análise. Os dados coletados foram analisados com o suporte da técnica de análise de conteúdo, dividida em três etapas, propostas por Bardin (2008): pré-análise, exploração do material e categorizações.

Na pré-análise, foi realizada a organização do material obtido nas entrevistas, por meio da leitura flutuante, que consiste em uma leitura profunda e repetida das

transcrições, que permitiu o maior contato com o material e o conhecimento de seu conteúdo, ideias e conceitos.

Durante a segunda etapa, denominada exploração do material, buscaram-se as palavras e ideias repetidas pelos entrevistados, que refletissem os atributos, benefícios, barreiras, conceitos, atalhos mentais e metáforas relacionadas aos alimentos orgânicos.

Após a identificação de tais unidades de registro, que, segundo Bardin (2008), são as unidades de significação que correspondem ao processo de segmentação do conteúdo com o escopo de acordo com a categorização e análise frequencial, buscou-se localizar os elementos que se relacionavam às teorias apresentadas anteriormente. Feito isso, foram realizadas as categorizações, que consistem no processo de agrupamento das unidades de significado comuns, neste caso em atributos favoráveis e desfavoráveis, intrínsecos e extrínsecos, benefícios e barreiras (FRANCO, 2012). A pesquisa qualitativa produziu elementos fundamentais para a construção do modelo conceitual e para a elaboração das hipóteses propostas por esta dissertação.

### **3.5. Etapa 4: Pesquisa quantitativa**

A presente etapa teve por objetivo avaliar as possíveis relações de interdependência entre o estilo de vida alimentar, a atitude do consumidor frente aos orgânicos e a intenção de compra desses alimentos. Para isso, serão apresentados a seguir todos os aspectos relacionados à execução da etapa quantitativa do estudo (etapa 4), identificando a técnica de amostragem realizada, detalhando os componentes do instrumento de pesquisa e caracterizando os métodos de coleta, tabulação e análise de dados.

#### **3.5.1. População e amostra**

A população de interesse para o alcance dos objetivos propostos por esta dissertação foram os consumidores de alimentos de forma geral, consumidores ou não de alimentos orgânicos, em decorrência dos diferentes níveis de consumo, ocasionados por fatores como estilo de vida, atitude e intenção de compra. Dessa forma, o elemento de pesquisa foi o próprio consumidor brasileiro e a única questão filtro referiu-se à idade dos

entrevistados, visto que todos os participantes deveriam ter 18 anos ou mais e possuir interesse em participar do estudo.

A técnica amostral adotada para o desenvolvimento da *survey* foi a não probabilística por conveniência, na qual a amostra é obtida por meio de uma seleção deixada a cargo do entrevistador, de acordo com sua experiência e com os objetivos do estudo, sendo composta assim por elementos convenientes (MATTAR, 1996; SAMARA; BARROS, 2002).

Ressalta-se que a técnica não permite a generalização das informações coletadas e a realização de inferências para toda a população, entretanto, como o objetivo desta dissertação é avaliar as possíveis relações de interdependência entre as dimensões do estilo de vida alimentar, a atitude em relação a estes alimentos, bem como a intenção de compra, a técnica amostral probabilística por conveniência é aplicável.

Para o cálculo amostral, seguindo as recomendações de Ringle, Silva e Bido (2014), foi utilizado o *software G\*Power* 3.1, adotando as especificações determinadas por Hair et al. (2014b), com um Tamanho do Efeito Médio (0,15) e Poder do Teste equivalente à 0,80. A partir dessas premissas, o cálculo da amostra resultou em um número mínimo de 68 respondentes, suficientes para detectar os efeitos desejados da Modelagem de Equações Estruturais com o Método de Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Square* – PLS).

O questionário foi aplicado em uma amostra de 669 respondentes, dos quais 18 foram completamente descartados pela não adesão dos participantes à pesquisa ou por falhas de preenchimento do questionário. Dessa forma, a amostra final foi composta por 651 respondentes, isto é, 9,57 vezes o tamanho amostral calculado e suficiente para permitir análises estatísticas mais robustas.

### 3.5.2. Instrumento de pesquisa

O instrumento de coleta de dados mais adequado à abordagem quantitativa é o questionário, que se caracteriza pela interrogação direta de um grupo cujo comportamento se deseja conhecer (GIL, 2002). Tal instrumento apresenta como objetivos: (1) produzir descrições quantitativas de determinados aspectos da população estudada; e (2) coletar informações, a partir de um roteiro estruturado, cujos resultados obtidos serão suscetíveis à análise (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993). Outra característica importante das *surveys* é a abrangência geográfica e o baixo custo de aplicação, visto que os questionários

são auto administrados. Como limitação, aponta-se o baixo índice de retorno (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Dessa forma, o procedimento adotado para a coleta de dados foi a *survey*, utilizando uma escala métrica intervalar (*Likert* de 7 pontos), que mensurou o grau de concordância dos respondentes mediante afirmações, com facilidade e confiabilidade. O uso da escala *Likert* é apropriado para a realização de levantamentos auto aplicados ou *online* (AJZEN, 2008; HAIR et al., 2014).

Inicialmente, foram apresentados aos participantes o propósito da pesquisa e a estimativa do tempo para preenchimento do questionário (aproximadamente 5 minutos), com a finalidade reduzir o índice de abandono da *survey*. Posteriormente, os entrevistados responderam a uma questão filtro declarando a maioridade e a disposição para participar do estudo. Neste momento, todos os participantes que não se adequaram ao requisito de idade (16 respondentes) foram direcionados ao encerramento da pesquisa.

A escolha das escalas utilizadas para a mensuração dos constructos adotados por esta dissertação baseou-se nos valores dos alfas de Cronbach obtidos em estudos anteriores, buscando adotar instrumentos já validados e com bons níveis de confiabilidade. Além disso, tendo em vista o objetivo do presente trabalho, foram seguidas as recomendações de DeVellis (2003), para avaliação e validação das escalas utilizadas. Assim, cada uma das escalas adotadas foi submetida à técnica de tradução e retradução para melhor aproveitamento e adaptação do questionário. Posteriormente, o instrumento de pesquisa foi avaliado e validado por três especialistas da área de marketing, que contribuíram para os ajustes das sentenças e a avaliação do encaixe das mesmas nos respectivos construtos proposto pela pesquisa (validação de face).

A estruturação do questionário foi dividida em quatro partes, denominadas A (estilo de vida alimentar), B (atitude favorável frente aos alimentos orgânicos), C (Intenção de compra de alimentos orgânicos) e D (caracterização socioeconômica), cujos objetivos e escalas adotadas serão descritos a seguir.

Na parte A, denominada “estilo de vida alimentar”, objetivou-se medir a percepção dos entrevistados em relação às quatro dimensões definidas para a mensuração do estilo de vida alimentar relevantes dentro do contexto de consumo de alimentos orgânicos: importância da informação no produto, sensibilidade à preço, preocupação com a saúde e conveniência alimentar.

A escolha dessas dimensões, dentre as 23 propostas no instrumento original se deu com base na relevância de tais elementos no contexto de consumo de alimentos orgânicos, apresentados nas etapas anteriores desta dissertação e na confiabilidade das escalas de

mensuração, calculadas a partir da média dos alfas de Cronbach apresentados por trabalhos já desenvolvidos (REID et al., 2001; BRUNSØ; SCHOLDERER; GRUNERT; 2004; RYAN et al., 2004; SAAB, 2011; CHEN, 2011). As dimensões, suas respectivas variáveis e os valores de alfa são apresentados na Tabela 1

Tabela 1 - Escala para a mensuração do estilo de vida alimentar - FRL

| DIMENSÕES E QUESTÕES                        |                                                                                                             | ALFA DE CRONBACH |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <b>Importância da informação no produto</b> |                                                                                                             |                  |
| IIP_1                                       | Para mim, as informações do produto são de enorme importância. Preciso saber o que está contido no produto. | 0,66             |
| IIP_2                                       | Eu comparo rótulos para selecionar os alimentos mais nutritivos.                                            |                  |
| IIP_3                                       | Eu comparo as informações contidas nos rótulos dos produtos para escolher qual marca comprar.               |                  |
| <b>Sensibilidade ao preço</b>               |                                                                                                             |                  |
| SPR_1                                       | Eu sempre checo os preços, mesmo de itens pequenos.                                                         | 0,59             |
| SPR_2                                       | Eu percebo quando os produtos que compro com frequência mudam de preço.                                     |                  |
| SPR_3                                       | Eu fico atento a promoções de preço e procuro tirar vantagem delas quando vou às compras.                   |                  |
| <b>Preocupação com a saúde</b>              |                                                                                                             |                  |
| PCS_1                                       | Eu prefiro comprar produtos naturais, isto é, sem conservantes.                                             | 0,72             |
| PCS_2                                       | Para mim, ser natural é uma qualidade importante, quando escolho alimentos.                                 |                  |
| PCS_3                                       | Eu tento evitar produtos alimentícios que contenham aditivos.                                               |                  |
| <b>Conveniência alimentar</b>               |                                                                                                             |                  |
| CNV_1                                       | Eu utilizo muita comida congelada quando cozinho.                                                           | 0,68             |
| CNV_2                                       | Nós utilizamos muita comida pronta em nossa casa.                                                           |                  |
| CNV_3                                       | Eu utilizo muitas pré-misturas, como, por exemplo, misturas para bolos e sopas em pó.                       |                  |

Fonte: traduzido de Grunert, Brunsø e Bisp (1995).

Ressalta-se que as variáveis responsáveis por mensurar a conveniência alimentar (CNV\_1, CNV\_2 e CNV\_3) foram tratadas como escalas reversas para a adequação aos objetivos desta pesquisa.

A parte B teve o propósito de mensurar a atitude favorável dos entrevistados em relação aos alimentos orgânicos. Para isso, foi utilizada a escala proposta por Nuttavuthisit e Thøgersen (2017), apresentada na Tabela 2, que foi complementada por questões que se manifestaram importantes para a investigação das atitudes durante fase qualitativa (etapa 3) deste estudo, sintetizadas por meio das variáveis ATT\_9 e ATT\_10.

Tabela 2 - Escala para a mensuração de atitudes e crenças relacionadas aos alimentos orgânicos

| DIMENSÕES E QUESTÕES                                    |                                                                               | ALFA DE CRONBACH |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <b>Atitude favorável frente aos alimentos orgânicos</b> |                                                                               |                  |
| ATT_1                                                   | Alimentos orgânicos são produzidos de uma forma que é melhor para o ambiente. | 0,84             |
| ATT_2                                                   | Alimentos orgânicos são naturais.                                             |                  |
| ATT_3                                                   | Alimentos orgânicos são livres de pesticidas.                                 |                  |
| ATT_4                                                   | Alimentos orgânicos são mais saudáveis.                                       |                  |

|                    |                                                                     |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------|
| ATT_5 <sup>1</sup> | Produtos vendidos como orgânicos não são verdadeiramente orgânicos. |
| ATT_6              | O termo "orgânico" é apenas uma tática de marketing.                |
| ATT_7              | Alimentos orgânicos são mais saborosos.                             |
| ATT_8              | Alimentos orgânicos estragam mais rápido.                           |
| ATT_9 <sup>2</sup> | Alimentos industrializados podem ser orgânicos.                     |
| ATT_10             | Alimentos orgânicos podem ser baratos.                              |

Fonte: adaptado de Nuttavuthisit e Thøgersen (2017).

A parte C teve por objetivo mensurar o constructo intenção de compra de alimentos orgânicos. Para isso, utilizou-se a escala desenvolvida por Konuk, com o mesmo propósito, exibida na Tabela 3.

Tabela 3 - Escala para a mensuração da intenção de compra

| DIMENSÕES E QUESTÕES      |                                                               | ALFA DE CRONBACH |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------|
| <b>Intenção de Compra</b> |                                                               |                  |
| INT_1                     | Eu estou disposto(a) a comprar alimentos orgânicos no futuro. | <b>0.92</b>      |
| INT_2                     | Eu planejo comprar alimentos orgânicos nas próximas compras.  |                  |
| INT_3                     | Farei um esforço para comprar alimentos orgânicos.            |                  |

Fonte: traduzido de Konuk (2017).

Por fim, a parte D do questionário possui a finalidade de levantar as informações para o estabelecimento do perfil socioeconômico dos entrevistados (gênero, faixa etária, grau de instrução, estado civil, número de filhos, estado de residência, região, renda mensal familiar e ocupação).

A partir da determinação da amostra e da estruturação do instrumento de pesquisa, foi realizado o pré-teste do questionário, com aproximadamente 10% da amostra estabelecida, ou seja, cerca de 60 respondentes, com o propósito de testar o instrumento, identificar problemas e dificuldades de interpretação, o entendimento dos entrevistados sobre as escala utilizadas, buscando eliminar e aperfeiçoar o conteúdo e o enunciado de cada questão, o formato e a forma de preenchimento, adequando o instrumento aos objetivos do estudo e o tempo médio de aplicação (MALHOTRA, 2011).

### 3.5.3. Método de coleta de dados

A pesquisa de campo foi realizada por meio de um formulário estruturado na plataforma *Google Docs*, enviado por correio eletrônico, *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp* de consumidores brasileiros. O questionário foi auto administrado, método

<sup>1</sup> ATT\_5, ATT\_6 e ATT\_8 foram medidas como escalas reversas.

<sup>2</sup> ATT\_9 e ATT\_10 não compõem a escala original.

que, de acordo com Cooper e Schindler (2003), possibilita o acesso a pessoas que poderiam ser inacessíveis por outros métodos.

#### 3.5.4. *Tabulação e análise*

Os dados, coletados por meio da plataforma *Google Docs*, foram transportados para a planilha do *Microsoft Excel 2016*, para o início do procedimento de análise. Primeiramente, a base gerada foi reparada, a partir da edição, codificação e tabulação dos dados, para o posterior tratamento no *software IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*, versão 20, e no *SmartPLS 3.0*.

A análise dos dados foi feita, inicialmente, utilizando o SPSS 20, para os testes baseados técnicas estatísticas descritivas, cujo objetivo é resumir e condensar as informações buscando encontrar o significado principal subjacente, por meio do cálculo das medidas de tendência central da distribuição ou medidas de localização, como média, mediana e moda, representando assim o conjunto de dados como um todo (BONAFINI, 2012). Além disso, foram utilizadas as medidas de dispersão associadas à distribuição das respostas, por meio do cálculo da amplitude e do desvio padrão, com o intuito de descrever a variabilidade da distribuição e as distribuições de frequências.

Em seguida, para o teste e avaliação da consistência interna do modelo proposto, foi realizada uma Modelagem de Equações Estruturais (SEM), que, de acordo com Hair et al. (2010), é uma das formas de confirmar as relações obtidas da teoria, testando simultaneamente um conjunto de relações de dependência, conectando assim os constructos hipotetizados do modelo (Figura 9). Para tanto, foi escolhido o *software SmartPLS 3.0*, por sua capacidade de estimar modelos complexos, compostos por muitos constructos, variáveis, relações causais entre constructos, pois é robusta à falta de normalidade multivariada e é viável para amostras pequenas (BIDO; SILVA, 2019).

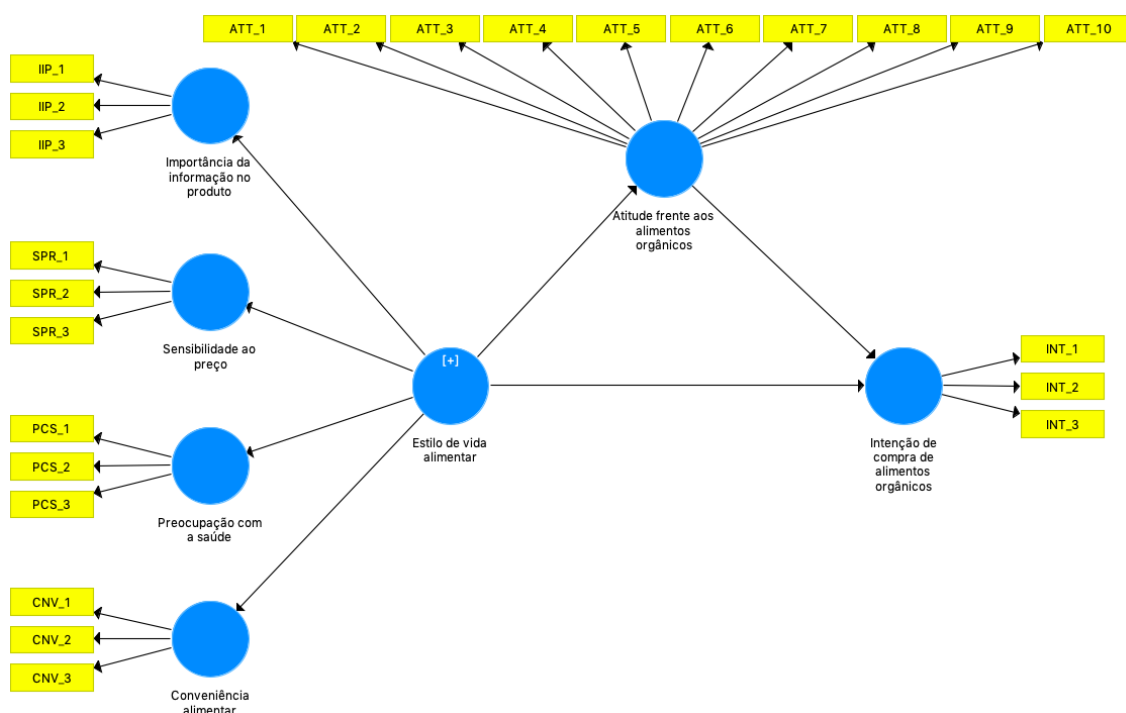


Figura 9 - Desenho do modelo estrutural inicial formado pelos constructos estilo de vida alimentar, atitude favorável e intenção de compra de alimentos orgânicos  
Fonte: software SmarPLS 3.0.

Como o objetivo deste trabalho é analisar o efeito do estilo de vida alimentar na formação da atitude favorável frente aos alimentos orgânicos e na intenção de compra desses alimentos, os círculos representam as variáveis latentes e os traços representam as relações entre os construtos hipotetizadas no modelo estrutural proposto.

Um modelo estrutural pode apresentar uma estrutura hierárquica e ser composto por elementos de primeira e segunda ordem. Os componentes de primeira ordem são mais concretos e possuem variáveis observáveis capazes de mensurá-los de forma mais objetiva. No caso dos constructos de segunda ordem, o nível de abstração é superior e, por isso, precisam ser mensurados por componentes de primeira ordem. Observa-se que o modelo proposto nessa dissertação apresenta componentes de primeira ordem, como é o caso das variáveis latentes importância da informação no produto, sensibilidade ao preço, preocupação com a saúde e conveniência alimentar, que formam o componente de segunda ordem, denominado estilo de vida alimentar.

Outro aspecto importante, é a direção da causalidade entre os componentes do modelo, que o caracteriza como formativo ou reflexivo. No modelo reflexivo, a direção a direção da causalidade é do construto para a variável medida, enquanto no modelo formativo, a direção de relação entre as variáveis vai dos indicadores para os construtos. Optou-se pelo uso do modelo reflexivo por sua uma longa tradição nas ciências sociais, visto que nele, as medidas devem ser correlacionadas, ou seja, devem possuir

confiabilidade e consistência interna e a retirada de um indicador do modelo não altera o significado do construto. Além disso, o modelo considera os erros de medidas nos itens e o construto possui um significado excedente à soma dos significados das medidas que o compõem (HAIR et al. 2014b).

A análise do modelo baseia-se fundamentalmente em dois estágios: avaliação do modelo de mensuração, que especifica como as variáveis latentes (constructos) são mensurados, e avaliação do modelo estrutural, que demonstra como tais variáveis latentes se relacionam entre si (BIDO; SILVA, 2019). Os indicadores e procedimentos que compõem estes estágios, bem como a sínteses das análises realizadas, são apresentados no Quadro 8.

**Quadro 8.** Síntese das etapas para o ajuste do Modelo de Equações Estruturais no *SmartPLS*

| INDICADOR/<br>PROCEDIMENTO                                                            | PROPÓSITO                                                                                      | VALORES<br>REFERENCIAIS/<br>CRITÉRIO                                                                                                                                                                                                   | REFERÊNCIAS                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>1.1. Variância Média Extraída (AVE)</b>                                            | Validades Convergentes                                                                         | AVE > 0,50                                                                                                                                                                                                                             | Henseler, Ringle e Sinkovics (2009) |
| <b>1.2. Cargas cruzadas</b>                                                           | Validade Discriminante                                                                         | Valores das cargas maiores nas VLs originais do que em outras.                                                                                                                                                                         | Chin (1998)                         |
| <b>1.2. Critério de Fornell e Larcker</b>                                             | Validade Discriminante                                                                         | Compara-se as raízes quadradas dos valores das AVE de cada constructo com as correlações (de Pearson) entre os constructos (ou variáveis latentes). As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações dos constructos. | Fornell e Larcker (1981)            |
| <b>1.4. Alfa de Cronbach (AC) e Confiabilidade Composta (CC)</b>                      | Consistência interna e confiabilidade do modelo.                                               | AC > 0,70<br>CC > 0,70                                                                                                                                                                                                                 | Hair et al. (2014b)                 |
| <b>1.4. Teste t de Student</b>                                                        | Avaliação das significâncias das correlações e regressões.                                     | $t \geq 1,96$                                                                                                                                                                                                                          | Hair et al. (2014b)                 |
| <b>2.1. Avaliação dos Coeficientes de Determinação de Pearson (<math>R^2</math>):</b> | Avaliam a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural. | Para a área de ciências sociais e comportamentais, $R^2=2\%$ seja classificado como efeito pequeno, $R^2=13\%$ como efeito médio e $R^2=26\%$ como efeito grande.                                                                      | Cohen (1988)                        |

(Continua)

(Continuação)

| INDICADOR/<br>PROCEDIMENTO                                                      | PROPÓSITO                                                          | VALORES<br>REFERENCIAIS/<br>CRITÉRIO                                                                      | REFERÊNCIAS                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <b>2.2. Tamanho do efeito (<math>f^2</math>) ou Indicador de Cohen</b>          | Avalia-se quanto cada constructo é “útil” para o ajuste do modelo. | Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente.                | Hair et al. (2014b)                                                  |
| <b>2.4. Validade Preditiva (<math>Q^2</math>) ou indicador de Stone-Geisser</b> | Avaliação da acurácia (precisão) do modelo ajustado.               | $Q^2 > 0$                                                                                                 | Hair et al. (2014b)                                                  |
| <b>2.5. GoF (<i>Goodness of fit</i>)</b>                                        | É um escore da qualidade global do modelo ajustado.                | GoF > 0,36 (adequado)                                                                                     | Tenenehaus et al. (2005), Wetzels, Odekerken-Schröder e Oppen (2009) |
| <b>2.6. Coeficiente de Caminho (<math>\Gamma</math>)</b>                        | Avaliação das relações causais                                     | Interpretação dos valores à luz da teoria. Valores próximos à +1,0 ou -1,0 indicam relações muito fortes. | Hair et al. (2014b)                                                  |

Fonte: adaptado de Ringle, Silva e Bido (2014).

Para avaliação do modelo estrutural, a técnica *bootstrapping* no *SmartPLS* apresenta os resultados do teste da distribuição *t de Student* considerando o procedimento de reamostragens (HAIR et al. 2014b). De acordo com o valor de *t*, é possível determinar se os coeficientes estruturais (*path coefficients*) são significativos. A Hipótese Nula  $H_0$  é que os coeficientes sejam iguais a zero. Para altos valores de *n* (número de casos da amostra), o *t de Student* superior a 1,96 indica que há menos de 5% de risco de rejeitar  $H_0$ . Quanto maior o *t*, menor o risco de rejeitar  $H_0$  e, portanto, com  $H_0$  rejeitada, a correlação é significativa (HAIR et al. 2014b). Como esclarecimento adicional, em todos os testes realizados nesta dissertação, o nível de significância ( $\alpha$ ) adotado foi de 0,05 ou 5%.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo está dividido em três subseções, cujo propósito é apresentar os resultados obtidos nas quatro etapas desta dissertação: a pesquisa exploratória (etapa 1), o estudo bibliométrico (etapa 2), a etapa qualitativa (etapa 3) e a etapa quantitativa (etapa 4).

### 4.1. Mercado de alimentos orgânicos

Nesta seção pretende-se abordar o contexto do consumo de alimentos orgânicos. Para isso, inicialmente será apresentada uma breve trajetória da evolução da produção e consumo destes alimentos, para, posteriormente realizar a caracterização do orgânicos e a apresentação de dados sobre o mercado.

#### 4.1.1. *Trajетória dos alimentos orgânicos*

Tradicionalmente, grande parte dos produtores rurais cultivavam alimentos livres de pesticidas, fertilizantes sintéticos e outros produtos químicos, responsáveis por preservar as culturas no processo produtivo, devido, essencialmente, ao desconhecimento de técnicas produtivas científicas e ao foco produtivo no consumo próprio (RANA; PAUL, 2017).

Então, uma tendência surgiu entre as décadas de 1940 e 1960, quando os agricultores passaram aderir às novas técnicas de produção de alimentos, mais eficientes e intensivas, impulsionadas pela industrialização e melhorias contínuas em produtos agroquímicos, fazendo com que a produção orgânica ficasse em segundo plano, já que os novos métodos se encarregavam de suprir a demanda crescente do mercado de forma abundante, por custos inferiores e riscos produtivos cada vez menores (MUTLU, 2007; RANA; PAUL, 2017).

De modo geral, essa modernização ampliou substancialmente o uso de máquinas agrícolas de grande porte, fertilizantes industriais e defensivos químicos, que, ao serem utilizados em larga escala, passaram a provocar uma sucessão de impactos ambientais, que vão desde a erosão dos solos até a contaminação dos recursos naturais e dos alimentos

produzidos, bem como a emissão de grandes quantidades de gases de efeito estufa (GEEs) (AQUINO; GAZOLLA; SCHNEIDER, 2017).

Durante o final dos anos 1960, como respostas às consequências sociais e ambientais do processo de modernização da agricultura, o Banco Mundial passou a promover, no Brasil e em parte dos países latino-americanos, programas de desenvolvimento em áreas rurais, cuja finalidade era abordar temas como a inclusão social e o manejo da água e do solo, o que acabou por estimular as políticas públicas a incluir práticas de manejo integrado e enfatizar as preocupações com a inclusão social dos pequenos agricultores (TROVATTO et al., 2017).

Paralelamente, com a aprovação de novas leis referentes à utilização de agrotóxicos, iniciaram-se alguns movimentos ao redor do mundo em defesa de agriculturas alternativas e ecológicas, que apresentavam críticas ao modelo produtivo convencional, à degradação ambiental e às condições sociais de produção, e a criação das primeiras organizações não governamentais (ONGs) relacionadas ao tema (FONSECA, 2009; TROVATTO et al., 2017). Tais movimentos, estimularam a institucionalização da agricultura orgânica, no início em 1972, com a criação da IFOAM – Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica e a publicação de suas primeiras normas, no ano de 1978 (IFOAM, 2017).

A partir da década de 1990, observou-se um interesse emergente por parte dos consumidores, principalmente daqueles residentes em áreas com um maior nível de desenvolvimento e disponibilidade de recursos, sobre questões relacionadas à segurança alimentar e à qualidade dos alimentos, que acabaram por levantar outras indagações acerca da credibilidade dos produtos convencionais e por gerar a difusão de sistemas alternativos (MUTLU, 2007).

Assim, os sistemas produtivos alternativos, principalmente aqueles baseados em princípios agroecológicos, passaram a ser reconhecidos como uma opção de garantia para a segurança alimentar, a conservação ambiental, o desenvolvimento local e a manutenção do pequeno agricultor no campo (PELLEGRINI; FARINELLO, 2009; ORIOIAN et al., 2017). Neste contexto, a agricultura familiar, em decorrência de sua escala econômica e sua vinculação ao espaço local, ganhou ainda mais destaque por favorecer a formação de mercados regionais a montante e a jusante, possibilitando o desenvolvimento sustentável, por meio da integração de interesses entre agricultores, comerciantes e consumidores locais (LAGO et al., 2006).

Nesse período, também foram criados os regulamentos técnicos para a produção orgânica de origem vegetal da União Europeia e no final da década, o *Codex Alimentarius*

estabeleceu diretrizes para a produção orgânica de origem vegetal e animal e referenciou as negociações comerciais de alimentos nos acordos de barreiras técnicas ao comércio e medidas sanitárias e fitossanitárias da Organização Mundial do Comércio (OMC) (FONSECA, 2009).

Tais normas serviram como referência para a comercialização dos produtos orgânicos no mundo até o final da década de 1990 e para o estabelecimento de outras normas locais e regulamentos técnicos em diferentes países. Entretanto, devido à baixa flexibilização e à dificuldade em se estabelecer o comércio internacional de produtos da agricultura orgânica e o desenvolvimento dos mercados locais em países de baixa renda da América Latina, Caribe e Ásia, foram criados outros mecanismos de controle e verificação (FONSECA, 2009).

Inicialmente, tanto no Brasil como em outros países em desenvolvimento, os agricultores, apoiados por ONGs, eram responsáveis pela prestação de assistência técnica e reconhecimento da produção orgânica em feiras e cestas entregues a domicílio, dando confiança ao processo (TROVATTO et al., 2017). Entretanto, o crescimento gradativo do consumo, estimulado pela formação de novos canais de distribuição, acabou por dificultar o contato direto entre produtores e consumidores, demandando a criação de um terceiro elemento, capaz de assegurar tanto ao produtor, como ao distribuidor e aos consumidores a veracidade das informações sobre o processo produtivo (LOMBARDI; MOORI; SATO, 2008; TROVATTO et al., 2017).

Esse terceiro elemento refere-se as agências certificadoras, apresentadas no capítulo a seguir, instituições habilitadas para atestar a adequação dos procedimentos desenvolvidos pelos produtores àqueles previsto em lei e emitir um certificado que permita a utilização do selo de garantia orgânica nas embalagens dos produtos (LOMBARDI; MOORI; SATO, 2008).

#### 4.1.2. *Produção e consumo de alimentos orgânicos*

A compra e o consumo de alimentos orgânicos são entendidos por muitos pesquisadores como reflexos de uma tendência global voltada para o consumo de alimentos de qualidade que se associa à uma crescente preocupação do mercado com questões relacionadas ao meio ambiente, saúde, segurança alimentar e naturalidade dos alimentos (PELLEGRINI; FARINELLO, 2009).

O mercado de produtos orgânicos, que representava um nicho composto por consumidores dispostos a pagar altos preços para garantir qualidade e segurança alimentar, passou a manifestar um crescimento expressivo nos últimos anos, principalmente em regiões como a Europa e a América do Norte, devido, essencialmente, à dois fatores: as pressões do mercado para a utilização de meios de produção mais sustentáveis e a preocupação dos consumidores com uma alimentação mais saudável (PELLEGRINI; FARINELLO, 2009; RODRIGUES et al., 2009).

Definem-se como alimentos orgânicos aqueles oriundos de um sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, o qual dispensa o uso de insumos diversos como pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, organismos geneticamente modificados, medicamentos veterinários, conservantes, aditivos e irradiação (SOUSA et al., 2012).

Lombardi, Moori e Sato (2009) definem os alimentos orgânicos como aqueles cujas condições básicas são a ausência de agrotóxicos e fertilizantes no cultivo, processo produtivo que se baseia na tecnologia de produção dos primórdios da agricultura. Para Lago et al. (2006), a agricultura orgânica dever ser entendida como algo além da produção sem o uso de agrotóxicos, já que se caracteriza como um sistema de produção orientado pelas interações ecológicas, fundamentais para a preservação ambiental.

De acordo com Lei 10.831, de 28 de dezembro de 2007,

Considera-se produto da agricultura orgânica ou produto orgânico, seja ele in natura ou processado, aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local (BRASIL, 2007, p. 2).

Os orgânicos compõem uma vasta gama de produtos que vão desde frutas, legumes e verduras, até produtos lácteos e animais, estendendo-se a nozes, sementes, farinhas, cereais, grãos, chocolates, sorvetes, cervejas, refrigerantes, vinhos, sucos de frutas, além de não-alimentos como óleos essenciais de aroma terapia, xampus, condicionadores e cosméticos, ou seja, uma vasta gama de itens, que continua crescendo, visto que novas categorias orgânicas são introduzidas regulamente no mercado (AARSET et al., 2004).

Na contexto alimentar, os orgânicos podem ser classificados em duas categorias, apresentadas na Figura 10: os orgânicos *in natura*, como frutas, legumes e verduras (FLV), que são caracterizados como *commodities*, caráter que resulta em relativamente pouca atividade promocional, e os orgânicos processados, que se referem aos produtos que tenham passado por algum tipo de processo industrial ou não, que possibilitam o estabelecimento de estratégias de diferenciação (LOMBARDI; MOORI; SATO, 2008; KOTLER; KELLER, 2012).

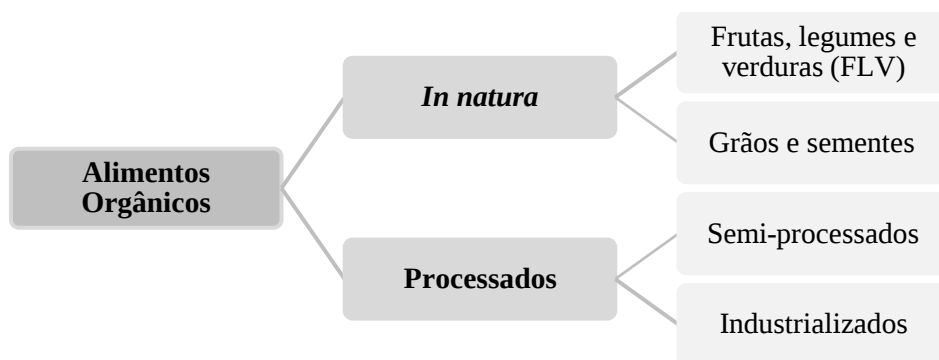


Figura 10 - Categorias de alimentos orgânicos  
 Fonte: adaptado de Lombardi, Moori e Sato (2008).

Dentre as possibilidades de agregação de valor à partir produtos *in natura*, destaca-se o processamento mínimo, que consiste nos processos de limpeza, corte, embalagem e, em alguns casos, no congelamento dos produtos, com o propósito de prolongar a data de validade de tais alimentos e atender a demanda crescente por praticidade e economia de tempo (SANTOS; OLIVEIRA, 2012).

Em geral, dentre todas as categorias de produtos orgânicos, os FLVs são aqueles que tendem a ser consumidos primeiramente pela maioria dos consumidores (ALTMANN, 2017), em decorrência da maior oferta, principalmente nos supermercados, que vem ampliando a disponibilidade destes produtos ao perceberem o potencial de crescimento da procura (PIMENTA, 2008). Isso se deve ao fato de os FLV serem considerados “produtos porta-chaves” para atrair o consumidor ao local de compra, já que a necessidade de abastecimento é mais frequente por conta da perecibilidade e, portanto, a categoria vem recebendo investimentos das redes varejistas como uma estratégia para aumentar o fluxo de pessoas nas lojas e o consequente consumo de outras categorias de produto (GUIVANT, 2003).

Além disso, observou-se que alimentos orgânicos e não processados estão associados a comportamentos saudáveis de escolha de alimentos (ROBINSON-O'BRIEN et al., 2009), uma questão também pontuada durante a fase qualitativa deste estudo, visto que os entrevistados apontaram um consumo superior de FVL e justificaram esse consumo pelo fato de considerarem os orgânicos processados como mais saudáveis.

As questões logísticas são de extrema importância visto que a distribuição dos produtos *in natura* deve ser realizada com uma frequência capaz de escoar a produção adequadamente sem que haja danos e perdas, situação obtida a partir da integração entre oferta e demanda, pautada em um planejamento bastante eficiente (LOMBARDI; MOORI; SATO, 2008).

A cadeia produtiva de produtos orgânicos pouco se diferencia da cadeia de produtos convencionais, a não ser pela presença da certificação e a inexistência da figura do atacadista ou do intermediário entre a produção e o elo seguinte (ORMOND et al., 2002). Um esquema da cadeia produtiva de alimentos orgânicos é apresentado na Figura 12 e as definições de cada uma das atividades, apresentadas a seguir.

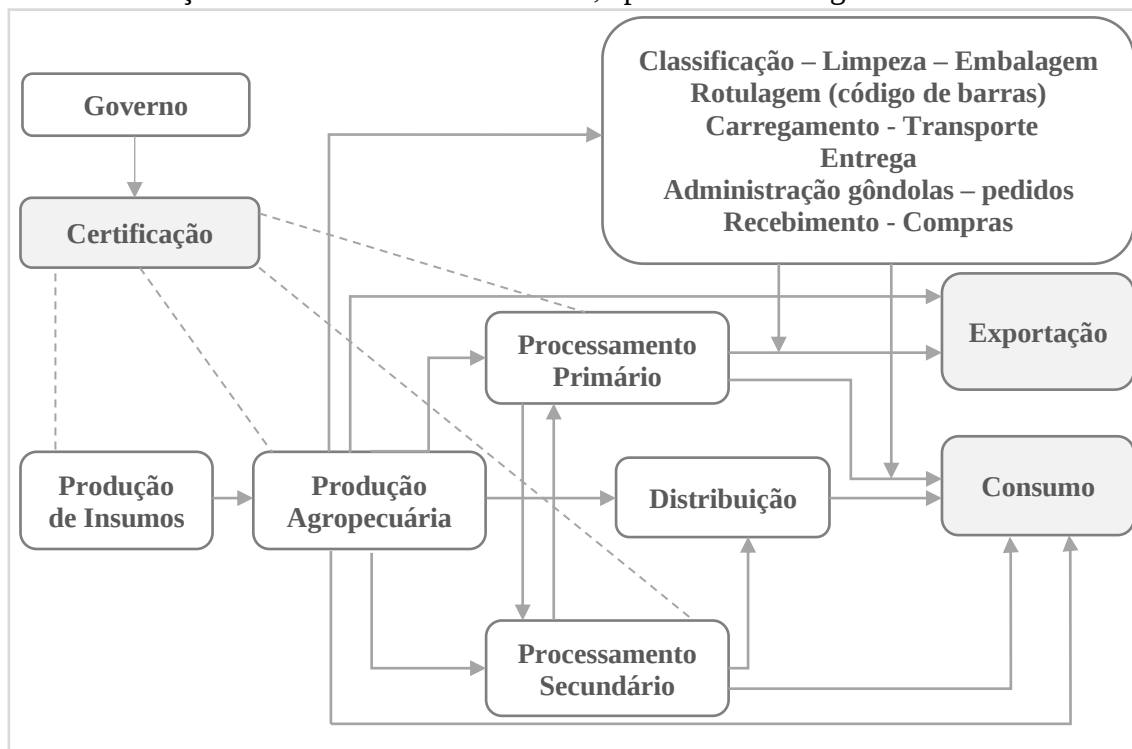


Figura 11 - Cadeia produtiva de alimentos orgânicos

Fonte: adaptado de Ormond et al. (2002), Lago et al. (2006) e Lombardi, Moori e Sato, (2008).

A produção de insumos refere-se à produção de itens necessários para o manejo orgânico, como mudas, sementes, adubos verdes, biofertilizantes, compostos orgânicos, controladores de pragas e doenças, embalagens, entre outros, insumos previstos nas fichas agroecológicas disponibilizadas pelo MAPA, com o objetivo de orientar as tecnologias apropriadas para a produção orgânica (MAPA, 2016).

A produção agropecuária orgânica é definida como:

Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2007, p. 1).

O processamento primário trata-se da coleta de produção regional, seleção, higienização, padronização e envase de produtos a serem consumidos *in natura*, realizados por empresas, cooperativas ou associações de produtores, que em muitos casos também são responsáveis pelo transporte e comercialização da produção, atuando tanto no mercado interno, por meio da disponibilização de *stands* em lojas de supermercado e vendas diretas ao consumidor por meio de entregas domiciliares, como na exportação (ORMOND et al., 2002).

Já o processamento secundário é executado por uma ampla gama de indústrias de pequeno, médio e grande porte, que devem utilizar ingredientes inofensivos à saúde do consumidor, além de respeitar as normas de fabricação para evitar qualquer contaminação do produto com substâncias indesejadas (MAPA, 2016). O que caracteriza um produto industrializado como orgânico é o seu percentual de composição, parâmetro dividido em três faixas: produtos compostos por 95% de ingredientes orgânicos são considerados orgânicos e podem ser comercializado como tal; produtos cuja composição esteja entre 70% e 94,99% só podem ser denominados como “produto com ingredientes orgânicos”; e produtos com menos de 70 % de ingredientes orgânicos não podem ser vendidos como tal e nem comercializados com o selo brasileiro (MAPA, 2016).

A distribuição é composta pelos agentes responsáveis por disponibilizar para o consumidor final os produtos que foram submetidos ao processamento primário e/ou secundário, envolvendo lojas de produtos naturais, lojas especializadas em hortifrúti, supermercados e esquemas de entrega domiciliar (GUIVANT, 2003; KNY et al., 2005; PIMENTA, 2008).

A certificação refere-se as instituições responsáveis pela garantia dos padrões produtivos. No Brasil, os alimentos orgânicos são geralmente simbolizados pelos selos que denotam a certificação do processo produtivo, realizada por organizações acreditadas para tal, cujos principais objetivos são garantir ao consumidor a qualidade do produto que está adquirindo e proteger os produtores da concorrência desleal, questões que serão abordadas nos capítulos a seguir. (BAUER; HEINRICH; SCHAFER, 2013; SILVA; MELO; MELO, 2016).

As certificadoras possuem um importante papel na cadeia produtiva, uma vez que sua credibilidade é determinante da confiança que distribuidores e consumidores devotam ao produto oferecido (ORMOND et al., 2002). Destaca-se também o fato de os consumidores demandarem cada vez mais informações sobre como os alimentos que comprou foram tratados, o que evidencia a necessidade de selos que indiquem quais alimentos foram cultivados organicamente (HARRIS; BURRELL; EICHER, 2000).

A fim de atender as necessidades e desejos dos consumidores, é crucial que aqueles envolvidos no mercado sejam informados no maior nível de detalhamento possível sobre a percepção acerca dos alimentos orgânicos, principalmente considerando que os alimentos orgânicos vem abandonando a posição de nicho e se materializando como um segmento de mercado promissor em muitos países (HUGHNER et al., 2007).

Entretanto, apesar das características favoráveis e dos benefícios gerados por estes alimentos, algumas questões materializam-se como obstáculos para a compra de orgânicos, dentre as quais se destacam, além das questões envolvendo o selo e a certificação, o valor superior destes em comparação aos alimentos tradicionais (ZANOLI; NASPETTI, 2002, HUGHNER et. al, 2007; RANA, 2012; SOUSA et al., 2012; ASCHEMANN-WITZEL; AAGAARD, 2014; ISLAM, 2014; HAMM; SPILLER, 2015), a dificuldade de acesso (DELIZA et al., 2005; PIMENTA et al., 2009; ANDRADE; BERTOLDI, 2012; LOBO; MASCITELLI; CHEN, 2014; ERGÖNÜL; ERGÖNÜL, 2015; HEMMERLING; HAMM; SPILLER, 2015; NEDRA; SHARMA; DAKHLI, 2015), a falta de informação, a fraca divulgação, a baixa variedade (HUGHNER et al., 2007; ANDRADE; BERTOLDI, 2012; GUIMARÃES et al., 2013; HOPPE; VIEIRA; BARCELLOS, 2013; HEMMERLING; HAMM; SPILLER, 2015; VACCARI; COHEN; DA ROCHA, 2016).

Mesmo que o consumo e a representatividade desse tipo de alimento ainda sejam baixos, quando comparados aos alimentos convencionais, o aumento da demanda por alimentos orgânicos nos últimos anos, evidenciado no Gráfico 1, promoveu a expansão do mercado em todos os continentes, principalmente nas regiões com maior nível de desenvolvimento (KOSELOVÁ, VIETORIS, FIKSELOVÁ, 2013; GOTZE et al., 2016; CHEKIMA et al., 2017).

A produção, a comercialização e o consumo crescentes fazem com que o mercado de alimentos orgânicos seja frequentemente apontado como um dos segmentos de maior destaque da indústria alimentícia, por conta de suas expressivas taxas de crescimento, que chegaram a atingir dois dígitos em alguns países europeus no ano de 2015, como é o caso da Espanha (25%), Irlanda (23%) e Suécia (20%) (HUGHNER, 2007; LERNOUD; WILLER, 2015).

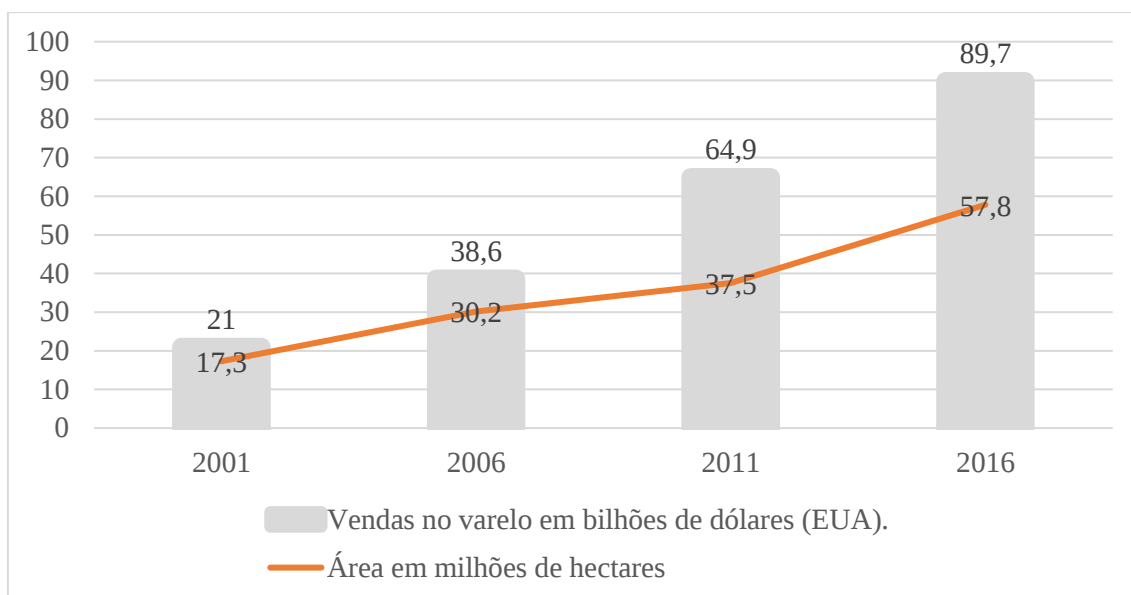


Gráfico 1 - Crescimento das vendas de alimentos e bebidas orgânicas e áreas cultivadas entre 2001 e 2016

Fonte: IFOAM (2017).

Apesar do registro da agricultura orgânica em cerca de 179 países, em 2015, o crescimento das vendas no varejo, que atingiu uma taxa de 10% no mesmo, concentra-se em duas regiões, como apresenta a Gráfico 2: América do Norte, responsável por metade das vendas globais, e Europa, que compreende um grande número de países com alto consumo *per capita* (SAHOTA, 2014).

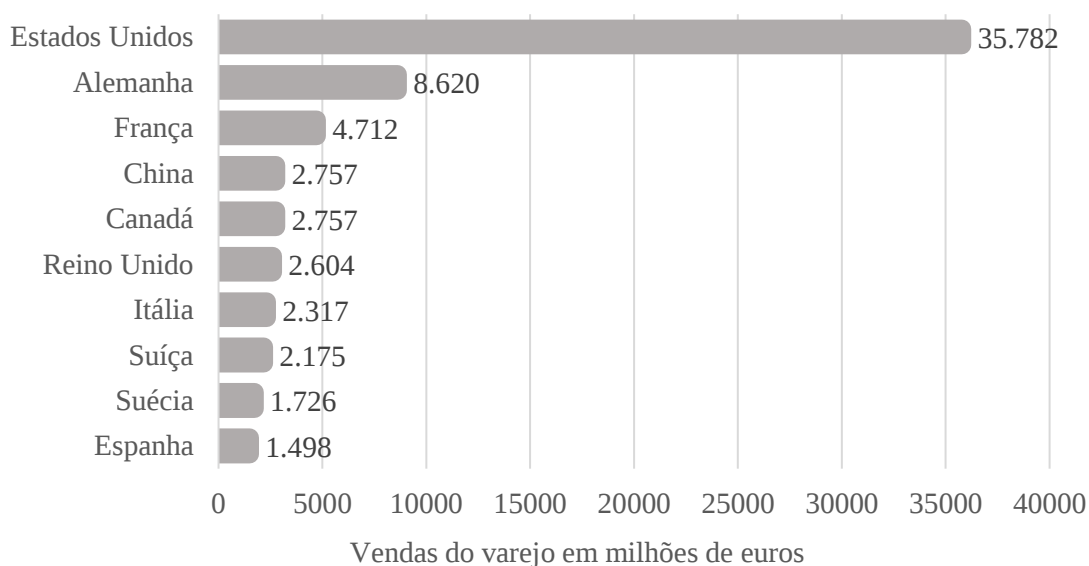


Gráfico 2 - Os dez países com o maior mercado para alimentos orgânicos em 2015 (em milhões de euros)

Fonte: FIBL-AMI survey 2017 (apud WILLER; LERNOUD, 2017, p. 147).

Mesmo com a grande concentração dos volumes de vendas em um pequeno grupo de países, outras regiões vêm ganhando espaço no mercado de alimentos orgânicos, ora

pela dimensão de áreas dedicadas à agricultura orgânica, ora pelo número de produtores, como é o caso da Ásia, América do Sul e África (Gráfico 3) (SAHOTA, 2014).

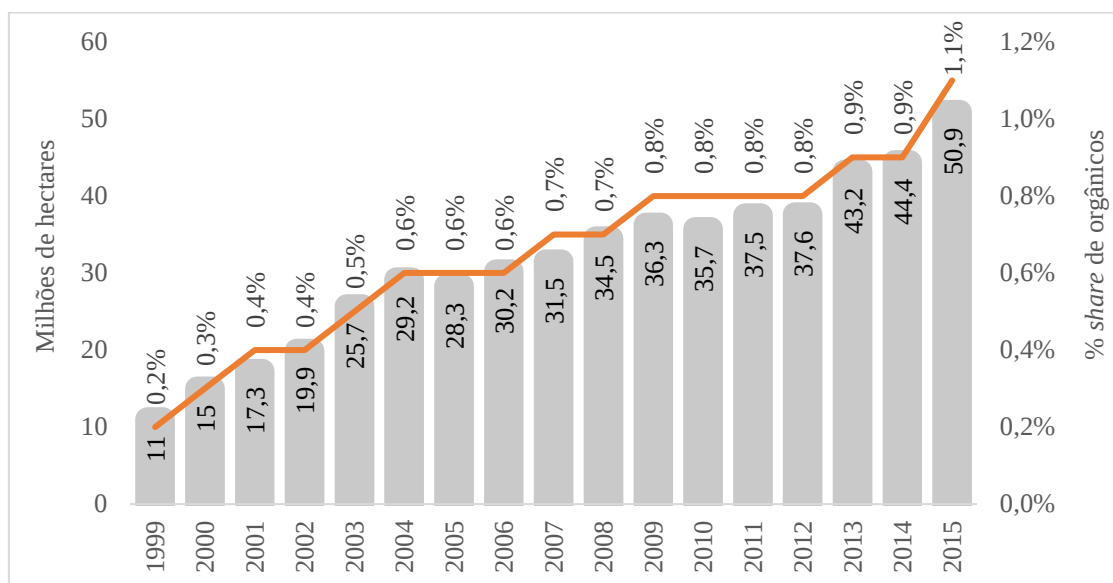


Gráfico 3 - Crescimento da área de cultivo orgânico entre 1999 e 2015

Fonte: FIBL-IFOAM-AMI survey (2017).

De acordo com Wier e Calverly (2002), a disparidade existente entre os países não se deve apenas às diferenças na demanda por alimentos orgânicos, mas também às barreiras de mercado que impedem que as demandas potenciais sejam atendidas, tanto em países desenvolvidos, como em mercados em desenvolvimento. Para os autores, as principais barreiras encontram-se na confusão dos selos, no abastecimento insuficiente, nos canais de distribuição e nos altos preços. Como se pode notar, todos os fatores estão ligados à administração mercadológica.

O Brasil possui o maior mercado de produtos orgânicos da América Latina, já que o Programa Nacional de Refeições Escolares, estabelecido em 2009, estipula que 30% do orçamento de compras públicas deve ser usado em fazendas de produção familiar, dando preferência aos produtores orgânicos (IFOAM, 2017). Ainda que seu crescimento seja considerado lento, em decorrência das crises política e econômica, ele supera o de outros países latino-americanos, como Argentina, Peru, Chile e Colômbia, que têm mercados essencialmente voltados para a exportação (IFOAM, 2018).

#### 4.1.3. Caracterização dos orgânicos no Brasil

A rotulagem de produtos é definida como qualquer instrumento, desenvolvido por um governo ou uma terceira parte, cuja finalidade seja regular a apresentação de

informações específicas do produto aos consumidores (TEISL; ROE, 1998). Tal elemento desempenha um papel importante no mercado de alimentos orgânicos, visto que os padrões orgânicos regulam os processos envolvidos na produção e não as características dos produtos finais, ou seja, torna-se impossível para o consumidor verificar se um produto é orgânico no momento da compra, por conta da complexidade para supervisionar o processo (JANSSEN; HAMM, 2017).

Dessa forma, uma das tarefas mais importantes para órgãos reguladores é garantir as características de credibilidade intrínseca, visto que o processo de seleção de tais produtos é realizado com base no julgamento momentâneo e, por muitas vezes, em um conhecimento não especializado, circunstâncias que tornam a confiança do consumidor nos serviços públicos de inspeção de orgânicos e no controle regulatório relacionado à segurança alimentar fundamentais para o estímulo do consumo (BECKER, 2000).

Dada a dificuldade de averiguação da autenticidade destes alimentos, faz-se necessária a criação de um sistema de controle e certificação com regras precisamente definidas, que possam ser sintetizadas no produto por meio do uso dos selos (WIER; CALVERLY, 2002). Tal processo revela três objetivos centrais: garantir aos produtores de orgânicos a comercialização de seus produtos, auxiliar a indústria na construção de uma rede de fornecimento íntegra e assegurar aos consumidores a confiança acerca da qualidade do produto e de seu processo produtivo, fluxos evidenciados Figura 12 (BAUER; HEINRICH; SCHAFER, 2013; RADOMSKY, 2015; SILVA; MELO; MELO, 2016).

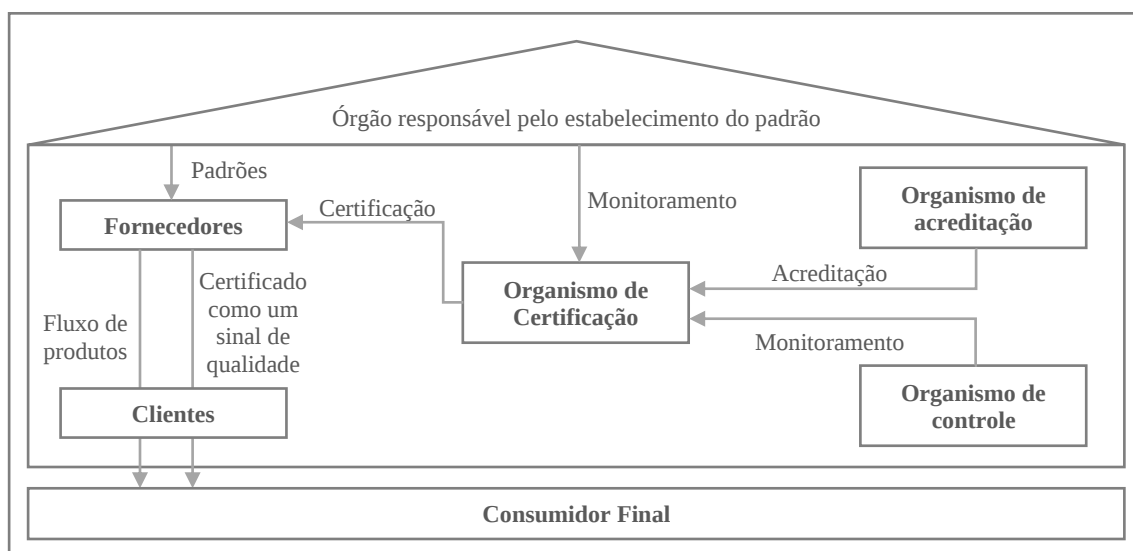


Figura 12 - Estrutura básica do processo de certificação

Fonte: adaptado de Jahn, Schramm e Spiller (2005, p. 58).

No Brasil, o Estado estabelece ações de regulação que geram um impacto elevado sobre o sistema produtivo orgânico, que é orientado por um aparato regulamentar

complementar aquele relacionado à legislação sanitária e trabalhista de cada produto (TROVATTO et al., 2017). Para serem comercializados, os produtos orgânicos deverão ser certificados por organismos credenciados no Ministério da Agricultura, sendo dispensados da certificação somente aqueles produzidos por agricultores familiares que comercializem exclusivamente em venda direta aos consumidores e que façam parte de Organizações de Controle Social (OCS) cadastradas no MAPA (MAPA, 2016).

Os aspectos legais relacionados à certificação de produtos orgânicos são recentes e fundamentam-se em três documentos oficiais: a Lei n. 10.831, promulgada em 2003, o Decreto n. 6.323 de 2007 e a Instrução Normativa n 64 do Ministério de Agricultura e Pecuária e Abastecimento (MAPA) DE 2008 (CREA-PR, 2016).

A Lei n. 10.831/2003 surgiu a partir da necessidade de regulamentação do produtivo e dispõe sobre a agricultura orgânica e a definição de um sistema orgânico de produção, demarcando a importância da legislação e de acordos internacionais para a realidade brasileira, determinando quais os produtos provenientes do sistema deverão ser certificados por organismos oficialmente reconhecidos (TROVATTO et al., 2017).

O Decreto n. 6.323/2007 possui maior abrangência, por regulamentar a Lei n. 10.831/2003, e determinar, entre outros, as diretrizes gerais para a produção orgânica, o papel das certificações e os aspectos de rotulagem (RADOMSKY, 2015). Além disso, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) complementa a regulamentação do processo, emitindo um conjunto de instruções normativas que orientam a produção animal e vegetal, o processamento, os mecanismos de controle e as normas técnicas para o sistema orgânico (CREA-PR, 2016; TROVATTO et al., 2017).

De acordo com o Conselho Regional da Engenharia e Agronomia do Paraná (CREA-PR, 2016), atualmente existem três modalidades de certificação para produtos orgânicos em vigor no Brasil, que contam com diferentes mecanismos controle, sistemas de acreditação e verificação, além dos parâmetros estabelecidos para a utilização dos selos, apresentados no Quadro 9.

O MAPA, responsável pela gestão do Sistema de Informações Gerenciais de Produção Orgânica (SigOrg), é incumbido por credenciar, cadastrar, acompanhar e fiscalizar os organismos de avaliação da conformidade orgânica (OAC), os sistemas participativos de garantia (SPG), as organizações de controle social (OCS), o cadastro de produtores orgânicos e unidades de produção (MAPA, 2018).

**Quadro 9.** Modalidades de Certificação no Brasil

| <b>SISTEMA</b>                                             | <b>OAC</b>                                                                                                                                                                              | <b>OPAC</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>OCS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>TERMINOLOGIA</b>                                        | Organismos de Avaliação de Conformidade                                                                                                                                                 | Organismo Participativo de Avaliação e Conformidade                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Organização de Controle Social.                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>MECANISMOS DE CONTROLE</b>                              | Certificação por auditoria.                                                                                                                                                             | Sistema Participativo de Garantia Orgânica (SPG) e OPAC.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Controle social para a venda direta.                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>SISTEMA DE CREDENCIAMENTO</b>                           | MAPA                                                                                                                                                                                    | MAPA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Cadastro em órgão fiscalizador.                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>SELO DO SISTEMA BRASILEIRO DE CONFORMIDADE ORGÂNICA</b> | Sim.                                                                                                                                                                                    | Sim.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Não.                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>MODALIDADE DE PRODUÇÃO</b>                              | Grandes e médios produtores.                                                                                                                                                            | Médios e pequenos produtores.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Pequenos produtores e agricultores familiares.                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>ESPECIFICIDADES</b>                                     | Consiste na avaliação, orientação e certificação, por meio de visitas (programadas ou não) na propriedade a ser ou já certificada, realizadas por uma certificadora pública ou privada. | Também se configura como uma OAC, mas refere-se a uma organização que assume a responsabilidade formal pelo conjunto de atividades desenvolvidas em um SPG, formada por uma Comissão de Avaliação e um Conselho de Recursos. Os envolvidos são responsáveis pelo monitoramento das atividades e a OPAC pela garantia da rastreabilidade dos produtos e emissão do certificado. | Isentos da certificação e da utilização do selo comprobatório. Os produtores estão registrados no Cadastro Nacional de Produtos Orgânicos e garantem a rastreabilidade de seus produtos, bem como o livre acesso aos locais de processamento e produção pelos órgãos fiscalizadores e consumidores. |

Fonte: elaborado pela autora com base em Radomsky (2015), CREA-PR (2016) e IBD (2018).

Os sistemas participativos e a venda direta ao consumidor consistem em modalidades criadas com a intenção de solucionar as questões relacionadas aos custos relativamente altos para pequenos produtores, em decorrência dos montantes a serem investidos no processo de certificação, e favorecer o estabelecimento de preços mais justos (MAPA, 2008; ZANASI; VENTURI, 2008).

O Ministério credencia, atualmente, onze certificadoras que realizam a fiscalização das propriedades e são responsáveis pelo uso do selo brasileiro, e vinte e quatro OPACs, que assumem a responsabilidade formal pelo conjunto de atividades desenvolvidas pelos SPGs (BRASIL, 2009; MAPA 2018).

De acordo com os dados disponibilizados pelo Ministério, no ano de 2018, foram contabilizados 16.803 cadastros ativos de produtores brasileiros de produtos orgânicos no

SisOrg, sendo que os estados do Paraná, Rio Grande do Sul, São Paulo e Santa Catarina, compõem a metade desses cadastros, como evidencia o Gráfico 4 (MAPA, 2019).

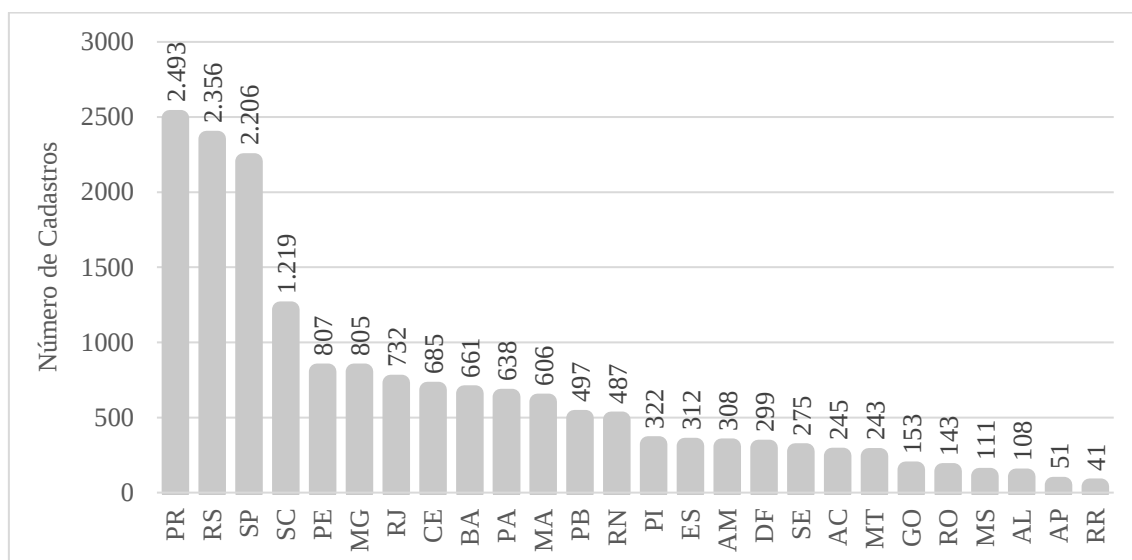


Gráfico 4 - Número de Cadastros Nacionais de Produtores Orgânicos ativos em 2018

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados do MAPA (2019).

Do total de propriedades brasileiras, cerca de 38% obtiveram seus certificados por meio de uma entidade certificadora (Gráfico 5), sendo que a maioria delas concentra-se nos estados de São Paulo (986), Paraná (771), Rio Grande do Sul (670), Maranhão (596), Pará (553), Ceará (525) e Santa Catarina (511) (MAPA, 2019).

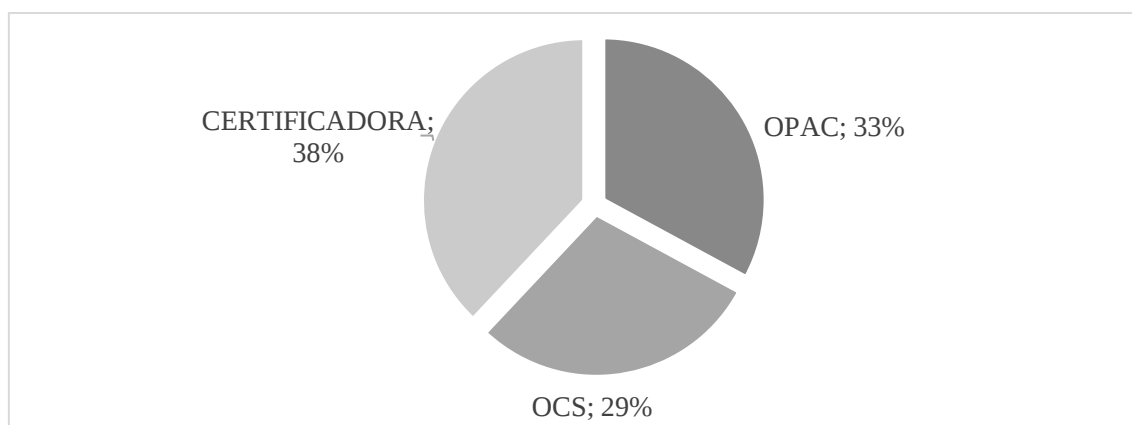


Gráfico 5 - Tipos de certificação no Brasil

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados do MAPA (2019).

Já as os Sistemas Participativos de Garantia Orgânica, certificados pelas OPACs representam aproximadamente 33% das propriedades certificadas, presentes predominantemente nos estados Paraná (1.536) e Rio Grande do Sul (1.231) (MAPA, 2019).

Em relação às Organizações de Controle Social, cerca de 29% as propriedades que, essencialmente, correspondem aos pequenos produtores, observa-se a

predominância dos cadastros nos estados de São Paulo (984), Pernambuco (620), Rio Grande do Sul (455), Rio Grande do Norte (439) e Paraíba (412) (MAPA, 2019).

Embora exista uma definição geral de princípios da agricultura orgânica, verifica-se uma considerável variação dentro dos órgãos de certificação de cada país, gerando assim uma diversidade de interpretações que cria margem para a ambiguidade e problemas com monitoramento de atividades, fazendo com que o esquema de certificação responsável por rotular algo como orgânico também influencie o significado que os consumidores detêm a respeito do selo (AARSET et al., 2004).

Ao passo que os produtores de alimentos orgânicos começaram a se voltar para o mercado exportador, levantou-se a necessidade de estabelecer padrões de certificação reconhecidos por instituições internacionais, fazendo com que as normas para a produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e certificação da qualidade dos produtos orgânicos, tanto de origem animal, como vegetal fossem revistas pelo MAPA e reestabelecidas em conformidade com os padrões praticados na maioria dos países da Europa, nos Estados Unidos e no Japão (LOMBARDI; MOORI; SATO, 2008).

Além do crescente interesse dos produtores brasileiros no mercado externo, observa-se um aumento do número de países atuantes no mercado interno. Para que possam comercializar seus produtos no Brasil como "Orgânicos", visto que os certificados internacionais não são automaticamente reconhecidos, os produtores estrangeiros precisam ser certificados por uma certificadora credenciada junto ao MAPA e atender às normativas brasileiras específicas (MAPA, 2009).

**Quadro 10.** Top 10 países com produtores cadastrados no MAPA (SisOrg)

| PAÍS      | NÚMERO DE PRODUTORES | PRINCIPAIS PRODUTOS                                        |
|-----------|----------------------|------------------------------------------------------------|
| Peru      | 172                  | Castanha, Quinoa, Chia e Amaranto                          |
| China     | 78                   | Feijão, Soja e Milho                                       |
| Itália    | 51                   | Arroz, Azeite, Soja, Maçã, Tomate, Molho de Tomate e Trigo |
| Bolívia   | 48                   | Quinoa e Amaranto                                          |
| Paraguai  | 40                   | Amendoim e Soja                                            |
| Portugal  | 38                   | Azeitona e Azeite                                          |
| Argentina | 25                   | Azeite, Uva e Vinho                                        |
| Chile     | 20                   | Vinho, Uva e Azeite                                        |
| Espanha   | 10                   | Azeitona, Ameixa e Limão                                   |
| México    | 5                    | Agave                                                      |

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados do MAPA (2019).

Atualmente, cerca de 506 produtores estrangeiros estão cadastrados no SisOrg, atuantes em diferentes atividades e regiões. Com base nos dados disponibilizados pelo

Ministério da Agricultura, foi possível averiguar países com maior volume de exportação para o Brasil e os principais produtos comercializados, como apresenta (Quadro 10).

Além da certificação mandatória, outros selos são disponibilizados no mercado, com o intuito de proporcionar benefícios adicionais (JANSSEN; HAMM, 2017). No mercado brasileiro, por exemplo, além do Selo do Sistema Brasileiro de Conformidade Orgânica (Figura 13), existe uma ampla gama de selos para produtos orgânicos, principalmente relacionados às instituições certificadoras, que podem ser utilizados por produtores e varejistas.



Figura 13 - Selo *do* Sistema Brasileiro de Conformidade Orgânica.

Fonte: Ministério da Agricultura, Pesca e Abastecimento (2009).

Os selos orgânicos podem gerar uma percepção positiva dos consumidores em relação a marca e também influenciar suas intenções de compra de alimentos (BAUER; HEINRICH; SCHAFER, 2013). Pesquisas recentes demonstraram que consumidores estão dispostos a desembolsar preços superiores quando os padrões de qualidade dos produtos são transparentes e visíveis (BODINI; RICHTER; FELDER, 2009).

Contudo, diversos estudos sugerem a existência de uma crise de confiança gerada pelos questionamentos relacionados à confiabilidade dos alimentos intitulados orgânicos e de seus sistemas de produção (HUGHNER et al., 2007; ISLAM, 2014; RANA; PAUL, 2017), e a credibilidade dos selos e processos certificatórios (LOBO; MASCITELLI; CHEN, 2014; ERGÖNÜL; ERGÖNÜL, 2015; ZANDER; PADEL; ZANOLI, 2015; JANSSEN; HAMM, 2017).

Tendo em vista que os selos possuem distintas interpretações e compreensões, a medida que as pessoas interagem com eles e entre elas ou discutem em grupo e os exploram a partir de experiências próprias, o selo acaba sendo resultado de como e onde ele circula e opera, quais poderes e garantias é capaz de fornecer e quais fatores e processos tem a capacidade de tornar naturalizados (RADOMSKY, 2015).

## 4.2. Estudo bibliométrico

Considerando a relevância dos alimentos orgânicos no atual cenário socioeconômico e ambiental, a análise dos avanços dos estudos nesta área é capaz de sinalizar as lacunas de pesquisa relacionadas ao comportamento do consumidor deste tipo de alimento, possibilitando a identificação das possíveis influências nas demandas de consumo (DIAS et al., 2015).

Um dos meios mais adequados para a mensuração e análise da evolução da produção científica em determinada área é o estudo bibliométrico, por conta de sua eficácia para a medição daquilo que foi divulgado sobre um determinado tema, assunto, área do conhecimento ou mesmo do todo veiculado por um ou mais veículos de comunicação ao longo do tempo (SOUZA et al., 2017).

Pautando-se nessas premissas apresentadas, esta etapa teve como objetivo identificar e mapear as características dos artigos científicos relacionados ao consumo de alimentos orgânicos, por meio da realização de um estudo bibliométrico, buscando ampliar o conhecimento acerca da evolução das publicações internacionais na área. Para isso, realizou-se uma busca de artigos publicados na base de dados Scopus, a fim de produzir indicadores capazes de representar a produção científica referente ao comportamento do consumidor de alimentos orgânicos.

A partir da filtragem dos artigos, de acordo com os critérios previamente estabelecidos e descritos anteriormente, foi possível analisar 216 trabalhos que evidenciaram a evolução da produção científica internacional relacionada ao consumo de alimentos orgânicos no período entre 1995 e 2017, conforme demonstra a Gráfico 6.

Observa-se que produção científica na área teve um início discreto na década de 1990, com apenas uma publicação no ano de 1995, realizada na Holanda. Durante o período entre 1996 e 2000, não foram encontrados trabalhos relacionados a temática, entretanto, no ano de 2002, as publicações atingiram o primeiro pico, com 16 artigos, dos quais 15 foram publicados no Reino Unido, pelo *British Food Journal*.

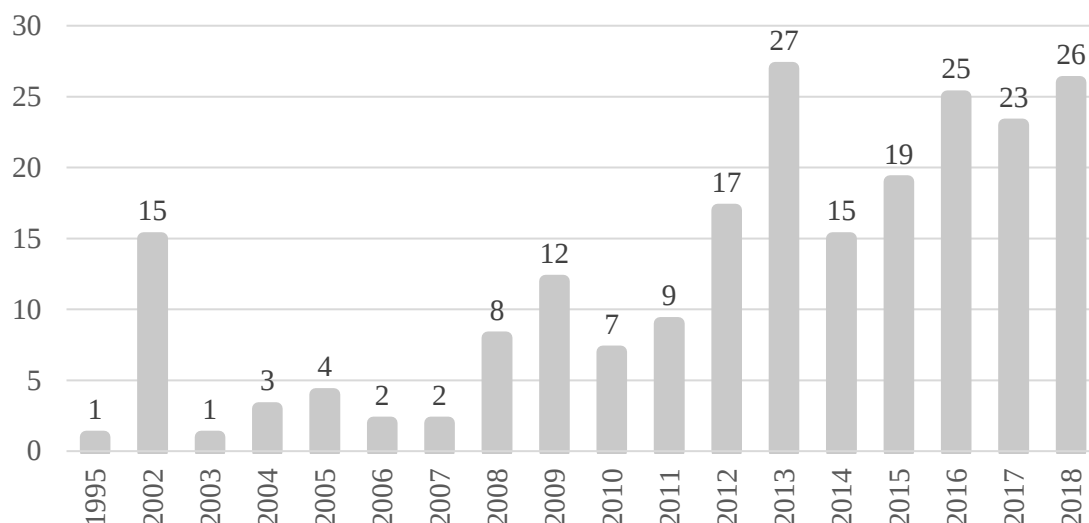


Gráfico 6 - Evolução do número de publicações no período entre 1995 e 2018

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Em relação à distribuição geográfica dos artigos analisados, observou-se que a maioria dos trabalhos foi divulgada em revistas europeias e norte-americanas (Gráfico 7), com destaque para o Reino Unido, responsável pela publicação de mais da metade dos estudos na área.

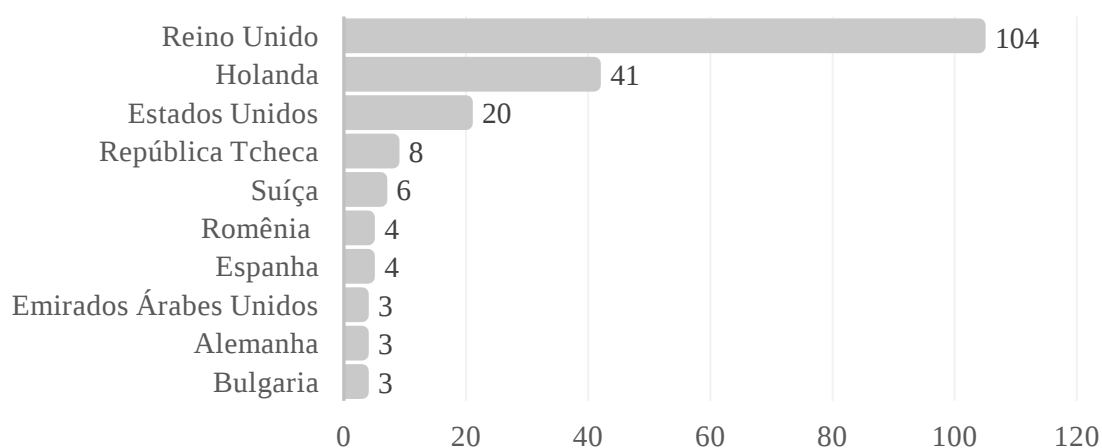


Gráfico 7 - Número de publicações por país entre 1995 e 2018

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

A concentração das publicações em países europeus associa-se ao tamanho do mercado, já que o continente lidera o ranking internacional dos 10 maiores mercados de consumo de alimentos orgânicos, como evidenciado no (Gráfico 2).

No tocante aos estudos realizados por região, foram contabilizadas tanto as pesquisas que utilizaram apenas um país, como aquelas que realizaram estudos comparativos ou *cross-cultural*, investigando mais de um país. Apesar de 104 trabalhos terem sido publicados em alguma instituição britânica, conforme exhibe o Gráfico 7, o número de estudos realizados no Reino Unido, com consumidores britânicos, é de apenas 20. O movimento inverso ocorreu com a Alemanha, que ocupou a segunda posição em

número de estudos realizados no país (31), como revela o Gráfico 8, mas apresentou apenas três publicações em periódicos do país.

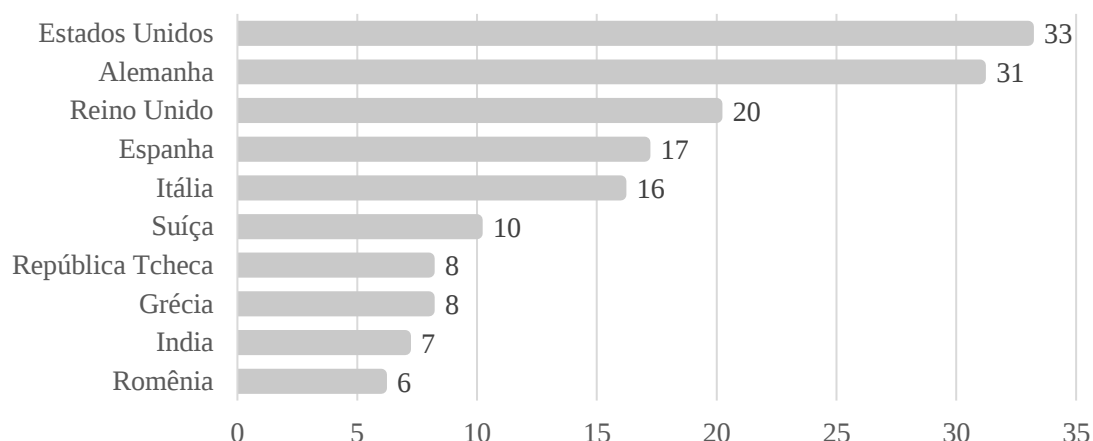


Gráfico 8 - Número de estudos realizados por país entre 1995 e 2018

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Investigou-se também o uso de palavras-chave nos artigos, que acabaram por sinalizar a presença de teorias nos trabalhos analisados e as principais contribuições para a área, conforme se apresenta no Quadro 11.

**Quadro 11.** Top 10 palavras-chave mais utilizadas nas pesquisas da área

| PALAVRA-CHAVE                      | NÚMERO DE ARTIGOS |
|------------------------------------|-------------------|
| <i>Consumer behaviour/behavior</i> | 139               |
| <i>Organic food/foods</i>          | 142               |
| <i>Organic products</i>            | 9                 |
| <i>Consumer attitudes</i>          | 24                |
| <i>Marketing</i>                   | 9                 |
| <i>Food Products</i>               | 6                 |
| <i>Trust</i>                       | 6                 |
| <i>Willingness to pay</i>          | 6                 |
| <i>Theory of planned behaviour</i> | 6                 |
| <i>Quality</i>                     | 6                 |
| <i>Sustainable consumption</i>     | 6                 |

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Verificou-se que, dentre as teorias utilizadas pelos trabalhos avaliados e destacadas nas palavras-chave de cada publicação, destacaram-se a *Theory of Planned Behaviour* e *Willingness to Pay*.

A *Theory of Planned Behaviour* (AJZEN, 1991) consiste em um modelo, geralmente aplicado, baseado na “intenção de realizar o comportamento” e no “(Percebido) controle comportamental” para realizá-lo. A intenção é influenciada por três constructos: atitude em relação ao comportamento, padrão subjetivo e controle comportamental percebido (AJZEN, 1991).

A TPB tem sido frequentemente aplicada na área do estudo da escolha de alimento e mais recentemente para a escolha de alimentos orgânicos (TARKIAINEN;

SUNDQVIST, 2005; LODORFOS; DENNIS, 2008; AERTSENS et al., 2009; AERTSENS et al., 2011; MAYA; LÓPEZ-LÓPEZ; MUNUERA, 2011; FRYDLOVÁ; VOSTRA, 2011; SADATI; MOHAMMADI, 2012; VIEIRA et al., 2013; AL-SWIDI et al., 2014; KURAN; MIHIC, 2014; MEYER-HÖFER et al., 2015; RAHNAMA; NOOR, 2016; YADAV; PATHAK, 2016).

O conceito de *Willingness to Pay*, traduzido como disposição a pagar, refere-se à quantia máxima que um indivíduo se dispõe a desembolsar por um produto ou serviço (ROBINSON et al., 2002; SOLER; GIL; SÁNCHEZ, 2002; BROWN, 2003; PADILLA-BERNAL; PÉREZ-VEYNA, 2008; ACHILLEAS; ANASTASIOS, 2008; ESSOUSSI; ZAHAF, 2009; MONDELAERS; VERBEKE; HUYLENBROECK, 2009; DIAZ, et al., 2012; GONZALEZ, 2012; GERRARD et al., 2013; KLOCKNER; LANGEN; HARTMANN, 2013; LIU et al. 2013; RÖDIGER; HAMM, 2015). A disposição a pagar tem sido explorada por diversos estudos relacionados aos alimentos orgânicos, já que o alto preço é muitas vezes destacado como o principal obstáculo para a não compra desses produtos (HUGHNER, 2007).

**Quadro 12.** Top 10 artigos relevantes (mais citados) publicados entre 1995 e 2017

| TÍTULO                                                                                                        | Nº DE CITAÇÕES | AUTORES                                           | ANO  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------------------------------|------|
| Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food | 405            | Padel e Foster                                    | 2005 |
| Personal determinants of organic food consumption: A review                                                   | 361            | Aertsens, Verbeke, Mondelaers, e Van Huylenbroeck | 2009 |
| Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks                     | 331            | Seyfang                                           | 2006 |
| Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach                                    | 328            | Zanoli e Naspetti                                 | 2002 |
| Values, environmental attitudes, and buying of organic foods                                                  | 327            | Grunert e Juhl                                    | 1995 |
| Consumer perception of organic food production and farm animal welfare                                        | 311            | Harper e Makatouni                                | 2002 |
| Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food                        | 212            | Tarkiainen e Sundqvist                            | 2005 |
| What motivates consumers to buy organic food in the UK?: Results from a qualitative study                     | 190            | Makatouni                                         | 2002 |
| Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food                                        | 167            | Zander e Hamm                                     | 2010 |
| Consumers' perceptions and preferences for local food: A review                                               | 153            | Feldmann e Hamm                                   | 2015 |

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Com base na leitura e análise dos 216 artigos compreendidos por este estudo, 10 trabalhos (Quadro 12) se destacaram por conta de sua relevância para as pesquisas na área

e para a sinalização das tendências relacionadas ao estudo dos consumidores de alimentos orgânicos.

A partir da análise bibliométrica, foi possível obter um panorama das publicações relacionadas ao comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, identificar as lacunas de pesquisa que são exploradas por esta dissertação e integrar a revisão teórica com publicações relevantes acerca do objeto de estudo.

#### 4.3. Etapa qualitativa

A amostra de entrevistados investigada por este trabalho foi composta por vinte consumidores brasileiros, selecionados por conveniência com base em sua conscientização acerca de produtos orgânicos, aqui definida como o conhecimento prévio sobre a existência e possíveis características desses produtos. A fim de acessar potenciais consumidores de orgânicos e capturar perspectivas diversas relacionadas a esses produtos, optou-se pela busca de respondentes que detivessem faixas de renda médias e altas, maiores graus de escolaridade e faixas etárias diversificadas, características apresentadas no Quadro 13.

**Quadro 13.** Caracterização da amostra

| Pseudônimo | Gênero    | Idade | Escolaridade          | Faixa salarial anual | Frequência de consumo |
|------------|-----------|-------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| A. C.      | Masculino | 26    | Superior completo     | R\$ 71.384           | Casual                |
| A. N.      | Masculino | 18    | Superior incompleto   | R\$ 77.019           | Regular               |
| B. L.      | Feminino  | 21    | Superior incompleto   | R\$ 170.555          | Casual                |
| A. P.      | Masculino | 25    | Ensino médio completo | R\$ 171.957          | Casual                |
| C. J.      | Masculino | 25    | Superior completo     | R\$ 32.299           | Casual                |
| C. M.      | Feminino  | 38    | Ensino médio completo | R\$ 165 .466         | Regular               |
| D. M.      | Masculino | 20    | Superior incompleto   | R\$ 19.013           | Irregular             |
| G. R.      | Masculino | 21    | Superior incompleto   | R\$ 66.034           | Irregular             |
| I. M.      | Feminino  | 19    | Superior incompleto   | R\$ 71.669           | Casual                |
| J. F.      | Masculino | 49    | Superior completo     | R\$ 241.972          | Regular               |
| J. N.      | Masculino | 68    | Superior completo     | R\$ 192.267          | Casual                |
| L. C.      | Feminino  | 18    | Superior incompleto   | R\$ 71. 384          | Regular               |
| L. G.      | Feminino  | 43    | Superior completo     | R\$ 241.972          | Irregular             |
| M. L.      | Feminino  | 23    | Superior completo     | R\$ 171.957          | Casual                |
| M. M.      | Feminino  | 58    | Ensino médio completo | R\$ 71.669           | Casual                |
| O. F.      | Masculino | 44    | Superior completo     | R\$ 116.609          | Irregular             |
| P. F.      | Feminino  | 38    | Superior completo     | R\$ 171.957          | Irregular             |
| P. S.      | Feminino  | 25    | Superior completo     | R\$ 76.734           | Irregular             |
| R. R.      | Feminino  | 49    | Ensino médio completo | R\$ 115.659          | Irregular             |
| S. S.      | Feminino  | 63    | Superior completo     | R\$ 116.609          | Casual                |

Fonte: elaborado pela autora.

A análise das entrevistas sugeriu que há uma variedade de definições e interpretações do termo "orgânico", visto que o conceito ainda não está claramente instalado nas percepções dos consumidores, conforme evidenciado por estudos prévios (HUGHNER, 2007; VUKASOVIC, 2013). Estas divergências conceituais ocasionam a criação de algumas crenças acerca dos orgânicos que não são reais, como sinalizam determinadas associações feitas pelos entrevistados, que caracterizaram estes alimentos como “proveniente de sementes, árvores, luz e água”, encontrados no “quintal de casa” e em “feiras”, discursos apresentados nos extratos a seguir.

*“Alimentos orgânicos são alimentos produzidos sem o uso de agrotóxicos e sem o uso de engenharia genética. Sem modificação, então seriam assim provenientes de sementes ou árvores que você sabe que não foram modificadas. Foi crescido sem o uso de nada! Só de água e luz” (C. J.).*

*“Quando eu penso em orgânicos vendidos em feiras, eu lembro só de alface. Eu acho que sim, existem nas feiras outros produtos, mas não são orgânicos. Eu só consigo ver a alface nas feiras como sendo orgânico, os outros produtos eu acho que são de outro lugar, ou seja, é o mesmo que a gente compra no mercado, na minha opinião” (I. M.).*

Observou-se que tais associações reforçam algumas confusões, principalmente por parte dos consumidores casuais, em relação aos produtos e ao seu modo de produção, principalmente por conta da falta de familiarização com os padrões e práticas de agricultura e produção orgânica, fator que acentua a variedade de significados, interpretações, crenças e confusões acerca do conceito (CHRYSSOCHOIDIS, 2000; HARPER; MAKATOUNI, 2002; VUKASOVIC, 2013).

A partir da análise de conteúdo, também foi possível compilar as principais palavras e ideias expressas pelos entrevistados acerca dos alimentos orgânicos e categorizá-las em quatro blocos distintos: atributos intrínsecos (favoráveis e desfavoráveis), atributos extrínsecos (favoráveis e desfavoráveis), benefícios e barreiras.

No tocante aos atributos intrínsecos favoráveis ao consumo, optou-se pela divisão dos aspectos salientados pelos consumidores em duas subcategorias, como demonstra a Quadro 14 que apresenta as características físicas e funcionais.

**Quadro 14.** Atributos intrínsecos dos alimentos orgânicos

| <b>INTRÍNSECOS</b>                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>FAVORÁVEIS</b>                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                    | <b>DESFAVORÁVEIS</b>                                                               |
| <b>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS</b>                                                                                                                               | <b>CARACTERÍSTICAS FUNCIONAIS</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS</b>                                                     |
| Aparência superior;<br>Aroma superior;<br>Aspecto natural;<br>Frescor;<br>Qualidade superior;<br>Rico em nutrientes;<br>Sabor superior;<br>Textura superior. | Adubagem menos agressiva;<br>Ausência de aditivos, agrotóxicos, conservantes, fertilizantes, químicos, pesticidas e venenos;<br>Ausência de engenharia e modificação genética;<br>Menos química;<br>Produção natural;<br>Saudável. | Aparência inferior;<br>Percibilidade;<br>Qualidade inferior;<br>Variações físicas. |

Fonte: elaborado pela autora.

Dentre as características físicas favoráveis, destacaram-se a superioridade do aroma, da textura, do sabor e do frescor dos alimentos orgânicos em comparação aos convencionais, reiterando os resultados evidenciados por estudos internacionais acerca dos atributos mais valorizados pelos consumidores (PAUL; RANA, 2012; GUIMARÃES et al., 2013; HOPPE; VIEIRA; BARCELLOS, 2013; HEMMERLING; HAMM; SPILLER, 2015; ZANDER; PADEL; ZANOLI, 2015).

Em relação aos atributos funcionais dos alimentos orgânicos, todos os elementos foram enfatizados pelos consumidores positivamente, o que sugere o reconhecimento dos benefícios à saúde gerados por estes produtos (VIEIRA et al., 2013; VUKASOVIC, 2013; ASCHEMANN-WITZEL; AAGAARD, 2014; ISLAM, 2014; VACCARI; COHEN; DA ROCHA, 2016), a segurança alimentar (MEAS et al., 2014; NEDRA; SHARMA; DAKHLI, 2015; QENDRO, 2015; RÖDIGER; HAMM, 2015) e o bem estar (DELIZA et al., 2005; HUGHNER et al., 2007; LIMA-FILHO; SILVA, 2012).

Quanto aos atributos intrínsecos desfavoráveis ao consumo, destacaram-se a percibilidade dos alimentos orgânicos e suas variações físicas, fatores também sinalizados como barreiras para o consumo, que serão apresentadas posteriormente. O realce destes aspectos evidenciou que os entrevistados associaram os alimentos orgânicos aos produtos primários, como frutas, verduras e legumes, descartando, preliminarmente, os alimentos processados, fato que suporta evidências empíricas obtidas a partir de estudos com consumidores brasileiros, as quais demonstraram que os alimentos orgânicos se diferem dos tradicionais por não serem industrializados e nem compostos por aditivos e agrotóxicos (DELIZA et al., 2005).

Tal associação transforma-se em um objeto a ser trabalhado pelo marketing, visto que os orgânicos processados formam um mercado em expansão, por conta da

necessidade e busca crescentes por praticidade, consequência da redução do tempo para o preparo de alimentos (FOOD INGREDIENTS BRASIL, 2013). Esta mudança de comportamento também foi expressa pelos entrevistados quando questionados acerca de seus hábitos de consumo, sinalizando a busca contínua pela praticidade na escolha e na compra de alimentos, conforme evidenciam os trechos a seguir.

*“Consumo alimentos congelados pela praticidade que eles nos fornecem, afinal não é preciso preparar, basta apenas esquentar, sem nenhuma preocupação” (I. M.).*

*“Alguns itens, eu compro no mercado pela praticidade, eu vou até em um mercado que é menor, para ser mais rápido, no meu bairro mesmo, onde eu já conheço todo mundo e já sei onde estão as coisas, pura praticidade mesmo” (M. L.).*

*“Não faço compra em feiras porque não tenho tempo, porque elas acontecem em locais pré-definidos e em determinados dias da semana, então meu estilo de vida não se ajusta a essa realidade, porque eu preciso ter conveniência e não tenho tempo de ir de lugar em lugar e visitar de feira em feira” (L. G.).*

*“Acho que as pessoas não compram orgânicos pelo Preço e falta de praticidade, porque você não encontra em qualquer lugar” (R. R.).*

*“As feiras orgânicas aqui estão se acabando. Se elas fossem mais acessíveis, em lugares, por exemplo no bairro, e horários, eu quebraria a minha compra do mercado para comprar em feiras” (O. F.).*

Ainda no que concerne aos aspectos intrínsecos, notou-se que as percepções dos entrevistados acerca de alguns componentes físicos dos alimentos orgânicos foram expressas tanto positivamente quanto negativamente, como no caso da aparência e qualidade destes alimentos, conforme evidenciam os fragmentos subsequentes.

*“Às vezes os orgânicos são mais feinhos... é. podem ser, tipo, menores também porque não tem agrotóxicos. Ai eu não sei, porque eu não costumo consumir produtos orgânicos, então eu não sei muito bem como eles são...” (B. L.).*

*“A qualidade do produto, que não tem agrotóxico e veneno sem nada. Eles geralmente são mais bonitos, as vezes que eu consumi orgânicos foram de pequenos produtores, então as vezes a baixa escala e o carinho com que são produzidos fazem com que fiquem mais bonitos” (P. F.).*

*“Eu acho que o sabor é muito melhor, por outro lado, se a gente for olhar a aparência, o alimento orgânico é muito mais feio, então na hora da compra, você não pode levar muito em consideração a beleza do alimento. Existem diferenças no tamanho dos produtos, os produtos orgânicos geralmente são menores, então as coisas que você olha pelo olho, ou seja, os produtos convencionais, no orgânico você não pode escolher da mesma forma, porque não dá para usar o critério visual” (L. G.).*

Tais percepções sugerem que os consumidores entendem que a qualidade, um atributo de experiência, é sinalizada pela aparência dos produtos orgânicos, um atributo de busca ou de pesquisa. Dessa forma, ao relacionar a qualidade à aparência, os consumidores acabam criando atalhos mentais com o intuito de facilitar o processo de decisão de compra (ZEITHAML, 1988; GRUNERT; BREDAHL; BRUNSØ, 2004;

SCHLEENBECKER; HAMM, 2013). Entretanto, observou-se que tal associação se baseia em uma crença, já que os alimentos orgânicos podem apresentar variações, o que não significa que a qualidade destes produtos seja inferior. Além disso, por mais uma vez, evidenciou-se que o termo orgânico é estritamente associado aos alimentos naturais e primários, já que os entrevistados não enfatizaram os produtos processados e suas características.

A análise dos atributos extrínsecos, apresentados na Quadro 15, também permitiu a classificação das características manifestadas pelos entrevistados entre favoráveis ao consumo e desfavoráveis. Com relação aos atributos extrínsecos favoráveis, a fim de facilitar a análise dos possíveis esforços de marketing para estimular o mercado, optou-se por subcategorizá-los em processo produtivo, produto, preço e promoção.

**Quadro 15.** Atributos extrínsecos dos alimentos orgânicos

| EXTRÍNSECOS            |                                                                                                                         |                                        |          |                                                   |                 |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------|---------------------------------------------------|-----------------|
| FAVORÁVEIS             |                                                                                                                         |                                        |          | DESFAVORÁVEIS                                     |                 |
| PRODUTO                | PROCESSO                                                                                                                | PREÇO                                  | PROMOÇÃO |                                                   | PREÇO           |
| Certificação;<br>Selo. | Agricultura familiar;<br>Artesanal;<br>Confiável;<br>Fiscalizado;<br>Local;<br>Sem interferência humana<br>Sustentável; | Bom custo-benefício;<br>Valor agregado | Modismo; | Fraca divulgação;<br>Modismo;<br>Super-estimados. | Preço superior. |

Fonte: elaborado pela autora.

Quanto aos atributos extrínsecos favoráveis, notou-se que a certificação e os selos, atributos de crença, associados à produção e geralmente considerados componentes de qualidade pelos consumidores, são fundamentais para o reconhecimento dos alimentos orgânicos e para a garantia da credibilidade do processo produtivo, caracterizado pelos entrevistados como “confiável”, “sustentável”, “fiscalizado” e “local” (HANF; KUHL, 2005).

*“Uma desvantagem dos produtos orgânicos é o preço, mas alguns deles tem o selo de alimento orgânico, né. Nesse caso, provavelmente eles são mais caros porque tem um valor agregado” (A. C.).*

*“A desvantagem, acho que hoje ainda é a questão do preço, porque em muitos locais a diferença de preço é muito grande. Outra é a própria oferta porque você não consegue ter a mesma facilidade para encontrar os alimentos. Outra questão, eu acho que é, especialmente no Brasil, que não dá para a gente ter certeza absoluta se é orgânico ou não, porque essa questão não é comunicada e informada na sociedade da forma como deveria ser. As vezes o alimento é orgânico e foi colocado em um caminhão contaminado. Então essa falta de amplitude da certificação ainda é um pouco mirim nesse aspecto. Então*

*quando você compra, você está acreditando no que você está comprando, mas alguns destes alimentos não tem o selo, porque o selo envolve essa rastreabilidade em todas as etapas até chegar lá” (L. G.).*

Segundo Islam (2014), os consumidores identificam os produtos como orgânicos por seus selos de certificação e, nesse sentido, a confiança no sistema de rotulagem desempenha um papel vital na tomada de decisões sobre a compra de alimentos orgânicos ou convencionais. Por conta disso, estudos prévios sinalizaram que os consumidores estão dispostos a pagar a mais por produtos certificados e com selo orgânicos, devido à garantia dos benefícios proporcionados e à clara informação destes, como confirmado pelo fragmento anterior (ESSOUSSI; ZAHFI, 2009; MESÍAS DÍAZ et al. 2012; HUANG; LEE, 2014; ISLAM, 2014).

Entretanto, outras características relacionadas ao processo produtivo, descrito pelos entrevistados como “sem interferência humana”, “proveniente de agricultura familiar” e “produção artesanal” demonstraram um desconhecimento acerca do processo de produção e a alta associação dos orgânicos, por mais uma vez, aos produtos naturais e primários. Dessa forma, promover o conhecimento e reconhecimento dos alimentos orgânicos não processados, processados e industrializados se torna uma atividade de extrema importância para o estímulo do mercado, visto que o conhecimento extra sobre o processo de produção orgânica pode contribuir para o aumento do envolvimento dos consumidores com esses alimentos (AERTSENS et al., 2009). Tal objetivo pode ser atingido por meio da conscientização dos consumidores acerca do processo produtivo, da desmistificação de atributos errôneos e do selo de certificação, visto que a presença de rótulos nos alimentos pode influenciar fortemente a atitude e as intenções de compra dos consumidores (RANA; PAUL, 2017).

Em relação aos atributos extrínsecos pertencentes as categorias de preço e promoção, foi possível verificar que as opiniões flutuaram entre a favorabilidade e a desfavorabilidade. No caso da promoção, parte dos entrevistados caracterizou o consumo como um “modismo”, por conta de as consequências funcionais geradas pelos alimentos orgânicos serem amplamente valorizadas no contexto atual e entendidas por alguns entrevistados como características “superestimadas”, ou seja, supervalorizadas.

Quanto ao preço, as entrevistas evidenciaram que, apesar de muitos consumidores considerarem os alimentos orgânicos mais caros e sinalizarem este aspecto como uma barreira para a compra, parte dos entrevistados, aqueles que se autodeclararam consumidores regulares, destacaram o bom custo benefício e o valor agregado, entendido como qualidade superior, destes produtos.

*“Eu estaria disposta a pagar mais por um alimento orgânico porque eu sei bem que ele me traz, então, não faz mal eu pagar um pouco mais sendo que depois eu não vou gastar com medicamentos. Além disso, quando consumo alimentos orgânicos eu me sinto saudável! Eu me sinto bem! Eu fico orgulhosa de mim mesma” (L.C.).*

*“Eu sinto que é um alimento que não vai me prejudicar. Só vai trazer benefício. Por isso, estou disposto a pagar mais, porque tenho a garantia de que ele não vai prejudicar a saúde” (A. N.).*

Ainda em relação ao preço, outra questão relevante foi a associação estabelecida por uma das entrevistadas entre preço e qualidade. Considerando que os produtos orgânicos estão associados a altos preços, em decorrência do processo produtivo, entendido pelos consumidores como mais caro, ao se deparar com um alimento orgânico mais barato ou dentro de uma faixa de preço semelhante ao dos alimentos convencionais, os consumidores tendem a desconfiar do produto e do processo de certificação, como demonstra o trecho a seguir.

*“Mas eu acho que alguns alimentos orgânicos não tem cara de confiável, o açúcar por exemplo não tem uma variação de preço tão grande perto dos outros produtos, então não sei, fica a dúvida, ainda mais o açúcar, que vem da cana de açúcar, usinas de cana de açúcar, que tem vários pontos negativos, eu não sei se eles seriam capazes disso, né, mas a impressão é essa, ou o produto não é orgânico ou fica a dúvida se o produto é 100% orgânico. Pelo pouco que sei de orgânico, a produção é muito mais cara, por não poder utilizar agrotóxico” (P. F.).*

Com base na análise dos fatores que contribuem para o consumo de orgânicos, entendidos nesta pesquisa como os benefícios percebidos pelos consumidores, foi possível segmentá-los em dois grupos, de acordo com a classificação sugerida por Gutman (1982) e Valtte-Forence e Rapacchi (1991): consequências funcionais e psicológicas (Quadro 16).

**Quadro 16.** Benefícios percebidos

| BENEFÍCIOS           |                                                                                          |                    |                     |                                                     |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|-----------------------------------------------------|
| FUNCIONAIS           |                                                                                          | PSICOLÓGICOS       |                     |                                                     |
| ESTÉTICA             | SAÚDE                                                                                    | PROTEÇÃO AMBIENTAL | SEGURANÇA ALIMENTAR | DESENVOLVIMENTO LOCAL                               |
| Fitness;<br>Magreza. | Bem-estar;<br>Boa alimentação;<br>Educação alimentar;<br>Hábitos saudáveis;<br>Nutrição. | Produção natural.  | Tranquilidade.      | Geração de empregos;<br>Descentralização produtiva. |

Fonte: elaborado pela autora.

Em relação às consequências funcionais, os principais benefícios manifestados pelos entrevistados foram agrupados em duas subcategorias: estética e saúde. Ao serem

questionados sobre o típico perfil de um consumidor de alimentos orgânicos, alguns consumidores afirmaram que o consumo se relaciona ao universo “fitness” e aos influenciadores digitais, como observou-se nos dois trechos a seguir.

*“Ai eu tenho impressão que é a típica pessoa tipo “Gabriela Pugliesi”, super fitness, de bem com a vida, magra, que adora academia, e vive preocupada com essas coisas...” (M. L.).*

*“Blogueirinha, né? (risos) Ai eu penso que deve ser pessoas assim mesmo! Que querem ser saudáveis, que vão na academia, que tem uma vida super natural, e aí querem ser saudáveis, vão lá e compram alimento orgânico. Eu penso que seja assim” (B. L.).*

Ainda com base nas consequências funcionais, os benefícios relacionados a saúde referem-se a uma “boa alimentação”, ao “bem-estar”, a “nutrição”, a “educação alimentar” e aos “hábitos saudáveis”. Evidências empíricas ressaltaram que os consumidores preocupados com a saúde demonstram uma crescente preferência por alimentos orgânicos em comparação aos alimentos cultivados convencionalmente e que tal mudança de atitude é fortemente influenciada pela crescente incidência de doenças ocasionadas pelo estilo de vida (RANA; PAUL, 2017)

No tocante aos benefícios psicológicos, três subcategorias foram construídas buscando compilar as percepções dos consumidores quanto aos orgânicos. Os resultados obtidos sugeriram que a proteção ambiental, a possibilidade de incentivar o desenvolvimento local e a segurança alimentar refletem benefícios psicológicos ainda pouco consistentes nas percepções dos consumidores, visto que, dentre os entrevistados que mencionaram tais aspectos, observou-se certa imprecisão na elucidação de tais conceitos, como evidenciam os fragmentos apresentados.

*“Eu sou favorável aos alimentos orgânicos porque são mais saudáveis, né? Isso se eles conseguirem mesmo, rigorosamente, cumprir o que eles prometem, que é ser mais saudável, não usar agrotóxico e não impactar o meio ambiente, excessivamente” (G. R.).*

*“Sobre a importância da comida ser produzida na região em que vivemos, eu acho que você comprando na sua região, você faz com que o desenvolvimento aconteça e o mercado cresça” (I. M.).*

*“Uma outra vantagem da produção orgânica ou do alimento orgânico é a possibilidade de incentivar as pessoas que trabalham próximo da cidade ou na cidade. Pelo fato de ser orgânico, o produto precisa chegar muito rápido, então mais empregos seriam gerados perto dos locais de consumo” (D. M.).*

*“Segurança alimentar é saber se alimentar quanto a quantidade de produtos. É você saber se regar, né? Ter uma melhor dieta” (L. C.).*

*“Ah... eu não entendo muito bem. Pra mim segurança alimentar é no sentido de que aquela comida que eu vou consumir, não em excesso mas em um nível normal, ela não vai me fazer mal” (D. M.).*

Quando questionados sobre as barreiras que detêm o consumo de alimentos orgânicos de forma geral, todos os entrevistados destacaram o “preço superior” destes produtos em comparação as categorias não orgânicas, fator extensivamente reforçado por

pesquisas internacionais, que buscaram acessar a disposição dos consumidores a pagar mais pelos alimentos orgânicos (BROWN, 2003; ESSOUSSI; ZAHFI, 2009; MESÍAS DÍAZ et al. 2012).

Características como a “dificuldade de acesso”, “loais específicos de venda”, “baixa variedade de produtos” e o “pequeno espaço ocupado nas gôndolas dos supermercados” consistem em barreiras associadas à distribuição e ao varejo, fatores que, segundo Harris, Burres e Eicher (2000), se referem aos maiores fatores limitantes para o consumo, visto que o entusiasmo dos varejistas quanto aos alimentos orgânicos ainda é inferior ao dos consumidores.

Além disso, de acordo com Qendro (2015), alguns consumidores não confiam nos supermercados como fornecedores de frutas e vegetais orgânicos de boa qualidade, questão também destacada por alguns entrevistados, ao relacionar a compra de alimentos orgânicos exclusivamente as feiras e hortas.

Tais percepções acerca dos alimentos orgânicos, de suas características produtivas e funcionais, benefícios gerados, fatores limitantes do consumo e avaliação da distribuição não apenas evidenciam traços do comportamento do consumidor, mas também podem servir para como bases para estratégias de marketing, baseadas na segmentação, desenvolvimento de produtos, *branding* ou, ainda, gerenciamento de suprimentos.

#### 4.4. Etapa quantitativa

##### 4.4.1. Caracterização da amostra

Inicialmente é apresentada a caracterização da amostra, composta por 651 respondentes, na Tabela 4 e Tabela 5, para a posterior análise descritiva das variáveis.

Tabela 4 - Caracterização da amostra - parte I

| Características da amostra                     | Frequência | Percentual |
|------------------------------------------------|------------|------------|
| Gênero                                         |            |            |
| Feminino                                       | 479        | 73,58%     |
| Masculino                                      | 172        | 26,42%     |
| Faixa etária (anos)                            |            |            |
| Até 24 anos                                    | 92         | 14,13%     |
| Entre 25 e 34 anos                             | 141        | 21,66%     |
| Entre 35 e 44 anos                             | 153        | 23,50%     |
| Entre 45 e 54 anos                             | 138        | 21,20%     |
| Entre 55 e 64 anos                             | 91         | 13,98%     |
| Mais de 65 anos                                | 36         | 5,53%      |
| Grau de instrução                              |            |            |
| Ensino Fundamental                             | 11         | 1,69%      |
| Ensino Médio                                   | 55         | 8,45%      |
| Ensino Superior                                | 317        | 48,69%     |
| Especialização/MBA                             | 129        | 19,82%     |
| Mestrado                                       | 63         | 9,68%      |
| Doutorado                                      | 76         | 11,67%     |
| Ocupação                                       |            |            |
| Estudante                                      | 111        | 17,05%     |
| Responsável pelo lar                           | 60         | 9,22%      |
| Aposentado(a)                                  | 59         | 9,06%      |
| Empregado(a)                                   | 244        | 37,48%     |
| Autônomo(a)/Empresário(a)/Profissional Liberal | 169        | 25,96%     |
| Desempregado(a)                                | 8          | 1,23%      |
| Total de respondentes                          | 651        | 100%       |

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Destaca-se que a amostra foi composta prioritariamente por mulheres (73,58%) e as faixas entre 25 e 54 anos correspondem a cerca de 66,36% da amostra. Além disso, em termos educacionais, observa-se que a maioria dos respondentes possui ao menos Ensino Superior (89,86%) e aproximadamente 63,44% da amostra dedica-se a alguma ocupação profissional remunerada.

Quanto ao estado civil, a amostra é formada prioritariamente por respondentes casados ou em união estável (55,76%) que possuem filhos (56,07%). Em relação ao estado de residência, como a amostra foi elementos convenientes, os estados com maiores

representatividades foram São Paulo (63,75%) e Paraná (17,97%), com respondentes residindo majoritariamente no interior (67,13%).

Com relação às faixas de renda, a amostra foi composta por 78,49% de respondentes com renda mensal familiar superior a R\$ 3.381,00. Como evidenciado em estudos anteriores, a renda é um fator importante para estudos focados no consumo de alimentos orgânicos, visto que o acesso a estes alimentos depende essencialmente da disposição a pagar quantias superiores por uma mesma categoria de produtos.

Tabela 5 - Caracterização da amostra - parte II

| Características da amostra (n=651)        | Frequência | Percentual |
|-------------------------------------------|------------|------------|
| Estado civil                              |            |            |
| Solteiro(a)                               | 217        | 33,33%     |
| Casado(a)                                 | 306        | 47,00%     |
| União estável                             | 57         | 8,76%      |
| Divorciado(a)                             | 59         | 9,06%      |
| Viúvo(a)                                  | 12         | 1,84%      |
| Filhos                                    |            |            |
| Com Filhos                                | 365        | 56,07%     |
| Sem Filhos                                | 286        | 43,93%     |
| Estado de residência                      |            |            |
| São Paulo                                 | 415        | 63,75%     |
| Paraná                                    | 117        | 17,97%     |
| Santa Catarina                            | 28         | 4,30%      |
| Rio Grande do Sul                         | 24         | 3,69%      |
| Minas Gerais                              | 18         | 2,76%      |
| Outros <sup>3</sup>                       | 49         | 7,53%      |
| Região                                    |            |            |
| Na capital                                | 158        | 24,27%     |
| Na região metropolitana                   | 56         | 8,60%      |
| No interior                               | 437        | 67,13%     |
| Renda mensal familiar                     |            |            |
| Até R\$ 1.127,00                          | 20         | 3,07%      |
| Mais de R\$ 1.127,00 e até R\$ 2.254,00   | 49         | 7,53%      |
| Mais de R\$ 2.254,00 e até R\$ 3.381,00   | 71         | 10,91%     |
| Mais de R\$ 3.381,00 e até R\$ 5.636,00   | 142        | 21,81%     |
| Mais de R\$ 5.636,00 e até R\$ 11.272,00  | 198        | 30,41%     |
| Mais de R\$ 11.272,00 e até R\$ 22.544,00 | 123        | 18,89%     |
| Mais de R\$ 22.544,00                     | 48         | 7,37%      |
| Total de respondentes                     | 651        | 100%       |

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

<sup>3</sup> Estados que manifestaram uma representatividade abaixo de 2,5% dos respondentes, foram agrupados na categoria Outros (Distrito Federal, Rio de Janeiro, Goiás, Mato Grosso, Alagoas, Maranhão, Mato Grosso do Sul, Bahia, Ceará, Amapá, Amazonas, Espírito Santo, Pará, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Rondônia, Roraima, Sergipe e Atualmente vivo no exterior).

Dentre os 651 participantes do estudo, 623 (95,7%) afirmaram já ter experimentado alimentos orgânicos pelo menos uma vez e o Gráfico 9 apresenta as frequências de consumo desses alimentos declaradas por todos os participantes, sendo que 1 corresponde ao rótulo “Nunca consumo” e 7 ao rótulo “Muito frequentemente”.

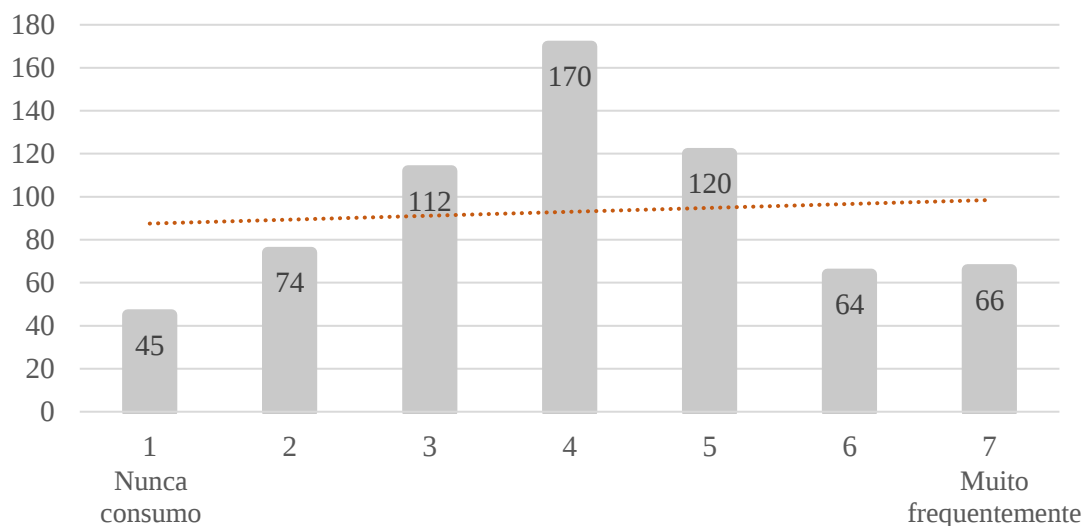


Gráfico 9 - Frequência de compra de alimentos orgânicos

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

A partir da análise de frequência, é possível observar que o consumo da amostra é médio, tendendo para níveis mais frequentes, sugerindo um fortalecimento do consumo no cenário brasileiro, principalmente nas regiões sul e sudeste, onde se localizavam a maior parte dos respondentes.

#### 4.4.2. Análise descritiva das variáveis dos constructos

A análise descritiva apresentada a seguir considera cada um dos constructos utilizados para a elaboração do modelo teórico proposto: estilo de vida alimentar (com o desdobramento das variáveis observáveis propostas), a atitude favorável frente aos alimentos orgânicos e intenção de compra desses alimentos.

Primeiramente foi realizada uma tabulação simples dos resultados da pesquisa para a análise das estatísticas de tendência central, ou seja, a média, o desvio padrão e a coeficiente de variação.

O coeficiente de variação refere-se à uma medida de dispersão empregada para estimar a precisão de experimentos e representa o desvio-padrão expresso como percentual da média (MOHALLEM et al., 2008). A classificação sugerida por Gomes

(1990) considera que os coeficientes de variação como baixos quando inferiores a 10%, médios entre 10 e 20%, altos entre 20 e 30% e muito altos se superiores a 30%.

Como apresentado anteriormente, o constructo “estilo de vida alimentar” é composto por quatro dimensões, definidas por sua relevância dentro do contexto de consumo de alimentos orgânicos: importância da informação no produto, preocupação com a saúde, sensibilidade ao preço e conveniência alimentar. Cada dimensão será analisada separadamente.

No caso da dimensão “importância da informação do produto”, apresentada no Tabela 6, notou-se que a variável “IIP\_1” apresentou a maior média (5,9), sinalizando que os respondentes valorizam as informações sobre aquilo que está contido no produto. Ressalta-se, porém, que os itens “IIP\_2” e “IIP\_3” apresentam coeficientes de variação muito altos, 41,1% e 41,8% respectivamente, indicando uma alta variabilidade entre os dados, ou seja, o comportamento dos respondentes quanto a comparação de rótulos e informações nos produtos é bastante diverso dentro na amostra.

Tabela 6 - Estatísticas descritivas das variáveis que compõem a dimensão "importância da informação no produto"

|              | VARIÁVEL                                                                                                    | MÉDIA | DESVIO<br>PADRÃO | COEFICIENTE<br>DE<br>VARIAÇÃO |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------------|-------------------------------|
| <b>IIP_1</b> | Para mim, as informações do produto são de enorme importância. Preciso saber o que está contido no produto. | 5,9   | 1,5              | 24,7%                         |
| <b>IIP_2</b> | Eu comparo rótulos para selecionar os alimentos mais nutritivos.                                            | 4,7   | 1,9              | 41,1%                         |
| <b>IIP_3</b> | Eu comparo as informações contidas nos rótulos dos produtos para escolher qual marca comprar.               | 4,8   | 2,0              | 41,8%                         |

Fonte: elaborado pela autora.

Em relação à dimensão denominada “preocupação com a saúde”, cujas estatísticas descritivas estão sintetizadas na Tabela 7, destaca-se que as variáveis “PCS\_1” e “PCS\_2” apresentaram médias altas (5,8) denotando a preocupação dos respondentes quanto a compra de alimentos naturais e/ou sem conservantes. Entretanto, a variável “PCS\_3” apresentou uma média um pouco inferior às anteriores, um desvio padrão superior (1,8) e um coeficiente de variação considerado muito alto (35,7%), sugerindo uma dificuldade dos respondentes em avaliar a ausência de aditivos.

Tabela 7 - Estatísticas descritivas das variáveis que compõem a dimensão "preocupação com a saúde"

|              | VARIÁVEL                                                                    | MÉDIA | DESVIO PADRÃO | COEFICIENTE DE VARIAÇÃO |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------|---------------|-------------------------|
| <b>PCS_1</b> | Eu prefiro comprar produtos naturais, isto é, sem conservantes.             | 5,8   | 1,5           | 26,1%                   |
| <b>PCS_2</b> | Para mim, ser natural é uma qualidade importante, quando escolho alimentos. | 5,8   | 1,5           | 25,2%                   |
| <b>PCS_3</b> | Eu tento evitar produtos alimentícios que contenham aditivos.               | 5,0   | 1,8           | 35,7%                   |

Fonte: elaborado pela autora.

Quanto a dimensão “sensibilidade ao preço”, apresentada na Tabela 8, destaca-se que as três variáveis apresentaram médias altas e desvios bastante semelhantes, o que sugere que a maioria dos respondentes estão atentos aos preços dos produtos, suas oscilações e promoções. Entretanto, os coeficientes de variação estão entre os parâmetros altos e muito altos, indicando a alta variabilidade entre os dados.

Tabela 8 - Estatísticas descritivas das variáveis que compõem a dimensão "sensibilidade ao preço"

|              | VARIÁVEL                                                                                  | MÉDIA | DESVIO PADRÃO | COEFICIENTE DE VARIAÇÃO |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------|-------------------------|
| <b>SPR_1</b> | Eu sempre checo os preços, mesmo de itens pequenos.                                       | 5,6   | 1,7           | 31,0%                   |
| <b>SPR_2</b> | Eu percebo quando os produtos que compro com frequência mudam de preço.                   | 5,7   | 1,6           | 27,5%                   |
| <b>SPR_3</b> | Eu fico atento a promoções de preço e procuro tirar vantagem delas quando vou às compras. | 5,6   | 1,7           | 30,9%                   |

Fonte: elaborado pela autora.

Em relação à última dimensão escolhida para compor o “estilo de vida alimentar”, denominada conveniência alimentar e exibida na Tabela 9, observa-se que as médias obtidas foram bastante baixas, principalmente nas variáveis “CNV\_1” e “CNV\_3”. Entretanto, para a variável “CNV\_2”, destaca-se que o desvio das respostas foi muito alto (43,2%), bem como o coeficiente de variação, evidenciando uma heterogeneidade de respostas na amostra quanto à utilização de comidas prontas.

Tabela 9 - Estatísticas descritivas das variáveis que compõem a dimensão "conveniência alimentar"

|              | VARIÁVEL                                                                              | MÉDIA | DESVIO PADRÃO | COEFICIENTE DE VARIAÇÃO |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------|-------------------------|
| <b>CNV_1</b> | Eu utilizo muita comida congelada quando cozinho.                                     | 5,3   | 1,8           | 34,0%                   |
| <b>CNV_2</b> | Nós utilizamos muita comida pronta em nossa casa.                                     | 4,7   | 2,0           | 43,2%                   |
| <b>CNV_3</b> | Eu utilizo muitas pré-misturas, como, por exemplo, misturas para bolos e sopas em pó. | 5,8   | 1,7           | 28,9%                   |

Fonte: elaborado pela autora.

A Tabela 10 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo “atitude favorável frente aos alimentos orgânicos”. Observa-se que a atitude dos respondentes em relação aos alimentos orgânicos de forma geral é positiva, em decorrência das altas médias obtidas no constructo. Entretanto, destaca-se que algumas variáveis compostas por crenças ou associações negativas frente alimentos orgânicos geraram uma inconstância nas respostas e, portanto, médias inferiores, como é o caso de “ATT\_5”, “ATT\_6”, “ATT\_8”, medidas como escalas reversas, “ATT\_9” e “ATT\_10”.

Tabela 10 - Estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo "atitude favorável frente aos alimentos orgânicos"

|               | VARIÁVEL                                                                      | MÉDIA | DESVIO PADRÃO | COEFICIENTE DE VARIAÇÃO |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------|-------------------------|
| <b>ATT_1</b>  | Alimentos orgânicos são produzidos de uma forma que é melhor para o ambiente. | 6,0   | 1,4           | 23,0%                   |
| <b>ATT_2</b>  | Alimentos orgânicos são naturais.                                             | 5,6   | 1,5           | 27,3%                   |
| <b>ATT_3</b>  | Alimentos orgânicos são livres de pesticidas.                                 | 5,2   | 1,9           | 35,8%                   |
| <b>ATT_4</b>  | Alimentos orgânicos são mais saudáveis.                                       | 6,2   | 1,2           | 19,9%                   |
| <b>ATT_5</b>  | Produtos vendidos como orgânicos não são verdadeiramente orgânicos.           | 3,9   | 1,6           | 40,0%                   |
| <b>ATT_6</b>  | O termo "orgânico" é apenas uma tática de marketing.                          | 4,9   | 1,8           | 36,5%                   |
| <b>ATT_7</b>  | Alimentos orgânicos são mais saborosos.                                       | 5,5   | 1,7           | 31,2%                   |
| <b>ATT_8</b>  | Alimentos orgânicos estragam mais rápido.                                     | 3,4   | 2,0           | 57,2%                   |
| <b>ATT_9</b>  | Alimentos industrializados podem ser orgânicos.                               | 3,6   | 2,1           | 59,9%                   |
| <b>ATT_10</b> | Alimentos orgânicos podem ser baratos.                                        | 4,4   | 1,8           | 41,3%                   |

Fonte: elaborado pela autora.

Por fim, a Tabela 11 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo “intenção de compra de alimentos orgânicos”.

Tabela 11 - Estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo "intenção de compra de alimentos orgânicos"

|       | VARIÁVEL                                                      | MÉDIA | DESVIO PADRÃO | COEFICIENTE DE VARIAÇÃO |
|-------|---------------------------------------------------------------|-------|---------------|-------------------------|
| INT_1 | Eu estou disposto(a) a comprar alimentos orgânicos no futuro. | 6,0   | 1,3           | 22,4%                   |
| INT_2 | Eu planejo comprar alimentos orgânicos nas próximas compras.  | 5,1   | 1,7           | 33,7%                   |
| INT_3 | Farei um esforço para comprar alimentos orgânicos.            | 5,3   | 1,7           | 32,0%                   |

Fonte: elaborado pela autora.

Os resultados sugerem que os respondentes estão dispostos a comprar alimentos orgânicos no futuro, como evidencia a maior média do grupo (INT\_1), contudo, quando o grau de comprometimento com a compra de alimentos orgânicos aumenta, com as expressões “Eu planejo comprar alimentos orgânicos nas próximas compras” (INT\_2) e “Farei um esforço para comprar alimentos orgânicos” (INT\_3), as médias caem, sugerindo que os consumidores ainda não estão empenhados no consumo desses alimentos.

#### 4.4.3. Modelagem de Equação Estrutural

Após a caracterização da amostra e análise estatística descritiva das variáveis do estudo, teve início a modelagem da equação estrutural, dividida em dois blocos: avaliação do modelo de mensuração e avaliação do modelo estrutural, sintetizadas na Figura 14.

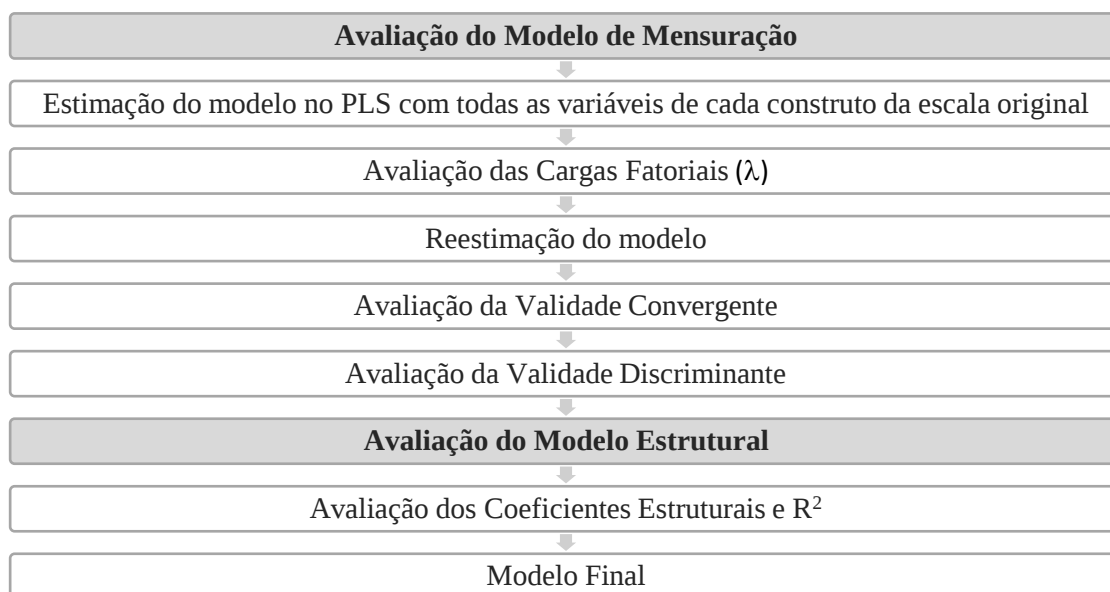


Figura 14 - Fluxo de análise do Modelo de Equação Estrutural no *SmartPLS*

Fonte: adaptado de Ringle, Silva e Bido (2014).

A partir da execução do algoritmo PLS e do *bootstrapping*, o modelo inicial proposto foi gerado com as cargas fatoriais de cada variável componente, expressas na Figura 15.

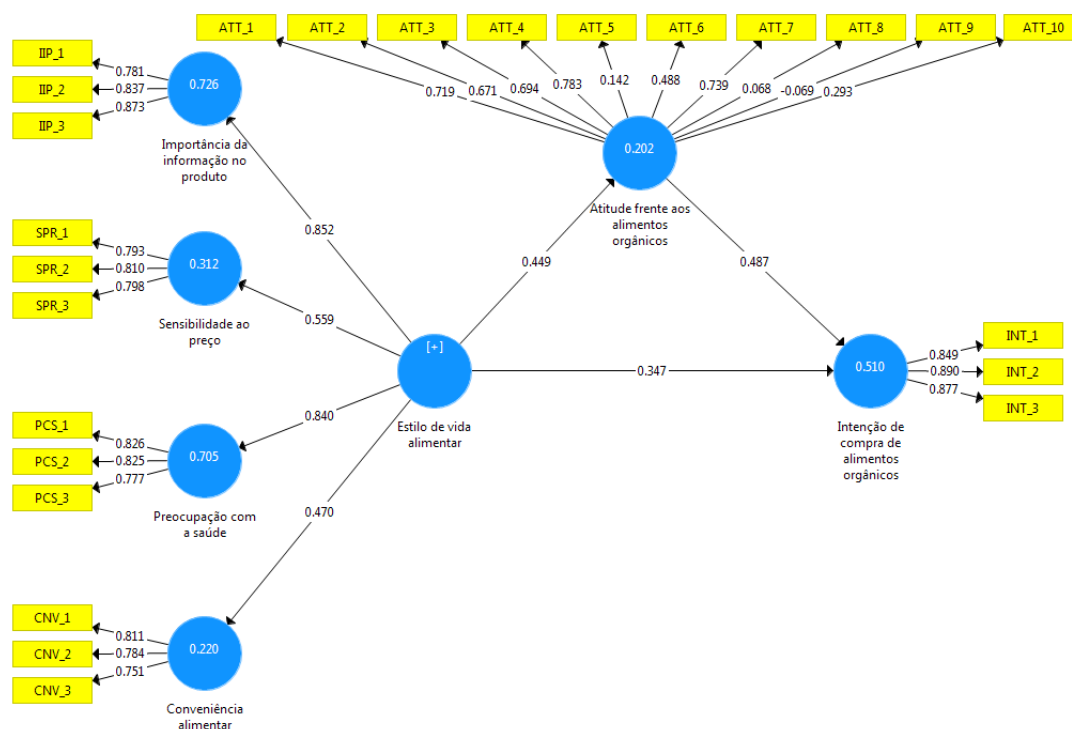


Figura 15 - Modelo estrutural inicial: estilo de vida alimentar, atitude favorável e intenção de compra de alimentos orgânicos

Fonte: elaborado no *software* SmarPLS 3.0 com base nos dados da pesquisa.

Em uma primeira análise, observou-se que o construto “atitude favorável frente aos alimentos orgânicos” contém quatro variáveis com cargas fatoriais baixas, que também se destacaram durante a análise descritiva das variáveis do estudo por conta da inconstância das respostas e das baixas médias apresentadas (ATT\_5, ATT\_6, ATT\_8, ATT\_9 e ATT\_10). Os demais construtos apresentaram variáveis com cargas altas.

A avaliação do modelo de mensuração tem início na avaliação da validade do instrumento. Um dos pressupostos para a avaliação da confiabilidade é que o constructo seja unidimensional, ou seja, suas validades convergente e discriminante devem estar adequadas, para permitir a avaliação da confiabilidade (BIDO; SILVA, 2019). Partindo-se desse pressuposto, a avaliação do modelo de mensuração baseou-se em três análises: validade convergente, validade discriminante e confiabilidade composta.

A validade convergente é medida por meio da avaliação da variância média extraída (AVE). Conforme abordado nos aspectos metodológicos desta dissertação, para a mensuração do constructo “atitude favorável frente aos alimentos orgânicos”, foram incluídas duas variáveis (ATT\_9 e ATT\_10) que não faziam parte da escala original adotada. Entretanto, a análise estatística inicial do modelo revelou um ajuste adequado a

partir da eliminação dessas variáveis (ATT\_9 e ATT\_10), bem como de ATT\_5, ATT\_6 e ATT\_8, por conta de suas baixas cargas fatoriais ( $\lambda$ ), que faziam com que a variância média extraída do constructo “atitude favorável frente aos alimentos orgânicos” ficasse abaixo de 0,5. A partir das exclusões citadas, formou-se o modelo ajustado exibido na Figura 16.

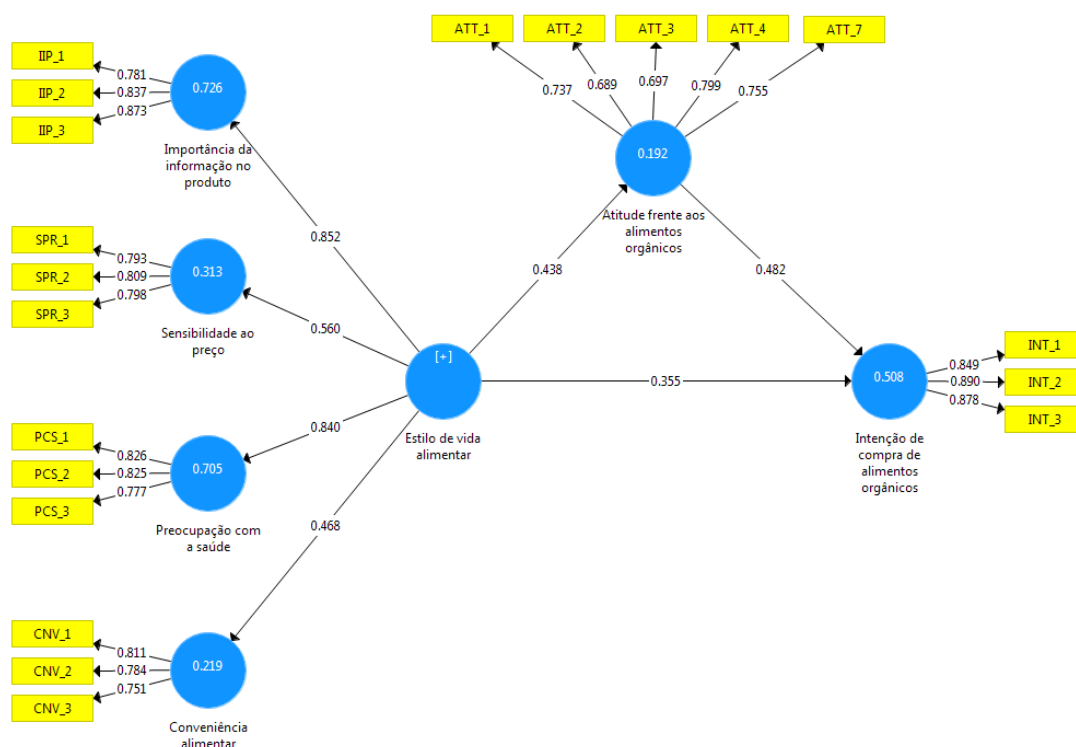


Figura 16 - Modelo com cargas fatoriais ajustadas

Fonte: elaborado no *software* SmarPLS 3.0 com base nos dados da pesquisa.

Partindo para a avaliação da validade discriminante, foram analisados os valores das cargas de cada uma das variáveis latentes (VL) dentro da matriz de correlação, de acordo com o critério Fornell-Larcker (1981), segundo o qual são comparadas as raízes quadradas dos valores das AVE de cada constructo do modelo com as correlações de Pearson entre os constructos.

Tabela 12 – Análise de validade e confiabilidade das variáveis latentes

| Validade Discriminante (critério Fornell-Larcker)   | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            | 6            |
|-----------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1. Importância da informação no produto             | <b>0,831</b> |              |              |              |              |              |
| 2. Sensibilidade ao preço                           | 0,347        | <b>0,800</b> |              |              |              |              |
| 3. Preocupação com a saúde                          | 0,595        | 0,262        | <b>0,810</b> |              |              |              |
| 4. Conveniência alimentar                           | 0,239        | 0,112        | 0,280        | <b>0,782</b> |              |              |
| 5. Atitude favorável frente aos alimentos orgânicos | 0,316        | 0,206        | 0,492        | 0,104        | <b>0,736</b> |              |
| 6. Intenção de compra de alimentos orgânicos        | 0,469        | 0,211        | 0,617        | 0,118        | 0,638        | <b>0,872</b> |
| Alfa de Cronbach                                    | 0,775        | 0,721        | 0,737        | 0,683        | 0,790        | 0,843        |
| Confiabilidade composta                             | 0,870        | 0,842        | 0,851        | 0,825        | 0,855        | 0,905        |
| Variância média extraída (AVE)                      | 0,691        | 0,640        | 0,656        | 0,612        | 0,542        | 0,761        |

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

As raízes quadradas das AVE devem ser superiores as correlações dos construtos (BIDO; SILVA, 2019), critérios atendidos no modelo proposto e apresentados na Tabela 12.

Em seguida, foram analisados os critérios de confiabilidade dos constructos mensurados, utilizado, primeiramente o coeficiente Alfa de Cronbach, cuja medida de confiabilidade varia de 0 a 1, sendo que, em pesquisas exploratórias, sugere-se um corte entre 0,60 e 0,70, para a posterior avaliação da confiabilidade composta (CC), para a qual valores entre 0,70 e 0,90 são considerados satisfatórios (HAIR et al., 2014a).

Na tabela Tabela 12, é possível observar que, para todos os constructos de primeira ordem, a variância média extraída (AVE),  $\sqrt{AVE} > r_{VL}$ , o Alfa de Cronbach é superior a 0,6 e a confiabilidade composta (CC) é superior 0,7, portanto, a validade convergente, discriminante e confiabilidade estão adequadas. Além disso, as correlações entre as VLs com as dimensões "atitude favorável frente aos alimentos orgânicos e "intenção de compra de alimentos orgânicos" são as mais altas.

Tabela 13 - Matriz de cargas fatoriais (*crossloadings*) (n=651)

| Itens | Importância da informação no produto | Sensibilidade ao preço | Preocupação com a saúde | Conveniência alimentar | Atitude frente aos alimentos orgânicos | Intenção de compra de alimentos orgânicos |
|-------|--------------------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| IIP_1 | <b>0,781</b>                         | 0,257                  | 0,509                   | 0,179                  | 0,303                                  | 0,378                                     |
| IIP_2 | <b>0,837</b>                         | 0,294                  | 0,508                   | 0,206                  | 0,251                                  | 0,403                                     |
| IIP_3 | <b>0,873</b>                         | 0,312                  | 0,466                   | 0,211                  | 0,236                                  | 0,387                                     |
| SPR_1 | 0,282                                | <b>0,793</b>           | 0,158                   | 0,060                  | 0,134                                  | 0,140                                     |
| SPR_2 | 0,293                                | <b>0,809</b>           | 0,270                   | 0,148                  | 0,223                                  | 0,206                                     |
| SPR_3 | 0,255                                | <b>0,798</b>           | 0,190                   | 0,050                  | 0,126                                  | 0,154                                     |
| PCS_1 | 0,452                                | 0,235                  | <b>0,826</b>            | 0,257                  | 0,422                                  | 0,472                                     |
| PCS_2 | 0,522                                | 0,206                  | <b>0,825</b>            | 0,236                  | 0,469                                  | 0,611                                     |
| PCS_3 | 0,469                                | 0,195                  | <b>0,777</b>            | 0,185                  | 0,297                                  | 0,406                                     |
| CNV_1 | 0,175                                | 0,081                  | 0,212                   | <b>0,811</b>           | 0,063                                  | 0,072                                     |
| CNV_2 | 0,160                                | 0,120                  | 0,208                   | <b>0,784</b>           | 0,100                                  | 0,085                                     |
| CNV_3 | 0,224                                | 0,063                  | 0,236                   | <b>0,751</b>           | 0,081                                  | 0,118                                     |
| ATT_1 | 0,192                                | 0,165                  | 0,333                   | 0,078                  | <b>0,737</b>                           | 0,433                                     |
| ATT_2 | 0,200                                | 0,167                  | 0,390                   | 0,070                  | <b>0,689</b>                           | 0,378                                     |
| ATT_3 | 0,255                                | 0,092                  | 0,315                   | 0,005                  | <b>0,697</b>                           | 0,423                                     |
| ATT_4 | 0,196                                | 0,170                  | 0,387                   | 0,051                  | <b>0,799</b>                           | 0,477                                     |
| ATT_7 | 0,302                                | 0,160                  | 0,382                   | 0,154                  | <b>0,755</b>                           | 0,594                                     |
| INT_1 | 0,347                                | 0,169                  | 0,491                   | 0,086                  | 0,566                                  | <b>0,850</b>                              |
| INT_2 | 0,456                                | 0,186                  | 0,626                   | 0,123                  | 0,559                                  | <b>0,889</b>                              |
| INT_3 | 0,419                                | 0,196                  | 0,491                   | 0,097                  | 0,545                                  | <b>0,877</b>                              |

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Na Tabela 13, nota-se que as cargas fatoriais, destacadas em negrito, são maiores do que as cargas fatoriais cruzadas (na horizontal e na vertical), confirmando a validade discriminante. Apesar de algumas cargas fatoriais, das variáveis que compõem o constructo atitude favorável frente aos alimentos orgânicos estarem abaixo de 0,7, optou-se por seguir as recomendações de Bido e Silva (2019) e manter o modelo com o mesmo número de indicadores a fim de não prejudicar a validade do conteúdo.

Considerando as particularidades de tratamento do constructo de segunda ordem no *SmartPLS 3.0*, foi realizado o cálculo independente da AVE e da CC para a dimensão “estilo de vida alimentar”, apresentado na Tabela 14.

Tabela 14 - Cálculo da AVE e CC para a VL de segunda ordem (Estilo de vida alimentar)

| Relações estruturais                                             | Carga | 1 - carga <sup>2</sup> |
|------------------------------------------------------------------|-------|------------------------|
| Estilo de Vida Alimentar -> Importância da Informação no Produto | 0,852 | 0,274                  |
| Estilo de Vida Alimentar -> Sensibilidade à Preço                | 0,560 | 0,687                  |
| Estilo de Vida Alimentar -> Preocupação com a Saúde              | 0,840 | 0,295                  |
| Estilo de Vida Alimentar -> Conveniência Alimentar               | 0,468 | 0,781                  |
| Variância Média Extraída (AVE)                                   | 0,491 |                        |
| Confiabilidade Composta (CC)                                     | 0,784 |                        |

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

A avaliação da validade discriminante da VL de segunda de ordem (Tabela 15), de acordo com o critério Fornell-Larcker (1981), revelou que os critérios foram atendidos, apesar de a variância média extraída ter apresentado um valor ligeiramente inferior à 0,5. Optou-se por manter os indicadores do estilo de vida alimentar, mesmo com uma AVE um pouco abaixo de 0,5, em função dos resultados analisados para as outras estatísticas, seguindo as recomendações (LITTLE et al., 1999).

Tabela 15 - Matriz de correlação<sup>4</sup> entre as variáveis latentes e a variável latente de segunda ordem<sup>5</sup>

| Validade Discriminante                           | Estilo de vida alimentar | Atitude frente aos alimentos orgânicos | Intenção de compra de alimentos orgânicos |
|--------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| Estilo de vida alimentar <sup>6</sup>            | <b>0,701</b>             |                                        |                                           |
| Atitude favorável frente aos alimentos orgânicos | 0,438                    | <b>0,736</b>                           |                                           |
| Intenção de compra de alimentos orgânicos        | 0,566                    | 0,638                                  | <b>0,872</b>                              |
| Confiabilidade composta                          | 0,491                    | 0,855                                  | 0,905                                     |
| Variância média extraída (AVE)                   | 0,784                    | 0,542                                  | 0,761                                     |

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

<sup>4</sup> Todas as correlações são significantes a 1%. Esta informação é apresentada no output do bootstrapping quando é rodada a opção “completa”.

<sup>5</sup> Os valores na diagonal são a raiz quadrada da AVE.

<sup>6</sup> Estilo de vida alimentar é uma VL de segunda ordem.

Com a garantia da Validade Discriminante, terminam-se os ajustes do modelo de mensuração e tem início a análise do modelo estrutural. A primeira análise dessa etapa consiste na avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson ( $R^2$ ), que essencialmente avaliam a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural, indicando a qualidade do modelo ajustado (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

De acordo com Hair et al. (2014b), nas áreas de ciências exatas, coeficientes de correlação iguais a 0,75, 0,50 e 0,25 são considerados substanciais, moderados e fracos, respectivamente. Entretanto, para as pesquisas desenvolvidas nas áreas de ciências sociais e comportamentais, Cohen (1988) sugere que  $R^2=2\%$  seja classificado como efeito pequeno,  $R^2=13\%$  como efeito médio e  $R^2=26\%$  como efeito grande.

Tabela 16 -  $R^2$  do modelo ajustado

| Variáveis Latentes                                                          | $R^2$ | Tamanho do efeito |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|
| Estilo de vida alimentar → Atitude favorável frente aos alimentos orgânicos | 0,192 | Médio             |
| Estilo de vida alimentar + Atitude favorável → Intenção de compra           | 0,508 | Grande            |

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

A Tabela 16 indica que 19,2% da variação dentro do constructo “atitude favorável frente aos alimentos orgânicos” é explicada pelo constructo “estilo de vida alimentar”, indicando um efeito médio de acordo com os parâmetros sugeridos por Cohen (1988). Entretanto, no caso da “intenção de compra de alimentos orgânicos”, 50,8% da variação dentro do construto é explicada pelos construtos antecedentes “estilo de vida alimentar” e “atitude favorável frente aos alimentos orgânicos”, indicando um efeito grande das variáveis sobre a intenção de compra.

A fim de avaliar a qualidade de predição do modelo, ou seja, o quanto ele se aproxima do que se esperava, é necessário analisar sua relevância ou validade preditiva ( $Q^2$ ) (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). O critério de avaliação determina que os valores de  $Q^2$  sejam superiores à zero, indicando assim a qualidade do modelo (HAIR et al., 2014b).

Tabela 17 - Validade preditiva ( $Q^2$ )

| Variáveis Latentes                               | SSO       | SSE       | $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ |
|--------------------------------------------------|-----------|-----------|--------------------|
| Atitude favorável frente aos alimentos orgânicos | 3.255,000 | 2.938,484 | 0,097              |
| Intenção de compra de alimentos orgânicos        | 1.953,000 | 1.233,168 | 0,369              |
| Importância da informação no produto             | 1.953,000 | 1.012,775 | 0,481              |
| Sensibilidade ao preço                           | 1.953,000 | 1.579,687 | 0,191              |
| Preocupação com a saúde                          | 1.953,000 | 1.084,723 | 0,445              |
| Conveniência alimentar                           | 1.953,000 | 1.702,725 | 0,128              |

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Na Tabela 17, é possível averiguar que o modelo possui validade preditiva e todas as variáveis apresentam  $Q^2$  superiores à zero.

O tamanho do efeito ( $f^2$ ) ou Indicador de Cohen é obtido por meio da inclusão e exclusão de constructos endógenos no modelo, buscando avaliar a relevância de cada constructo para o ajuste do modelo (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente (HAIR et al., 2014). Entretanto, para a área de ciências sociais e comportamentais, sugere-se que  $f^2 = 0,02$  seja considerado pequeno ( $R^2 = 2\%$  da variância),  $f^2 = 0,15$  como médio ( $R^2 = 13\%$  da variância) e  $f^2 = 0,35$  como grande ( $R^2 = 26\%$  da variância) (COHEN apud RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

Tabela 18 - Tamanho do efeito ( $f^2$ )

| Relações                                                                           | $f^2$ |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Atitude frente aos alimentos orgânicos > Intenção de compra de alimentos orgânicos | 0,382 |
| Estilo de vida alimentar > Atitude frente aos alimentos orgânicos                  | 0,238 |
| Estilo de vida alimentar > Intenção de compra de alimentos orgânicos               | 0,207 |
| Estilo de vida alimentar > Importância da informação no produto                    | 2,651 |
| Estilo de vida alimentar > Sensibilidade ao preço                                  | 0,456 |
| Estilo de vida alimentar > Preocupação com a saúde                                 | 2,391 |
| Estilo de vida alimentar > Conveniência alimentar                                  | 0,281 |

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

A partir dos resultados obtidos (Tabela 18), é possível observar que o maior efeito estabelecido ( $f^2 = 0,382$ ) é o da atitude favorável frente aos alimentos orgânicos em relação à intenção de compra desses alimentos, confirmando estudos anteriores que afirmavam que a atitude favorável é um dos preditores mais importante da intenção de compra de alimentos orgânicos (KOZUP; CREYER; BURTON, 2003; WIRTH; STANTON; WILEY, 2011; CHEN; LOBO, 2012).

Para a avaliação do ajuste geral do modelo, utiliza-se um índice de adequação do modelo (GoF – Goodness of Fit), que é resultado da média geométrica (raiz quadrada do produto de dois indicadores) entre o  $R^2$  médio (adequação do modelo estrutural) e a média ponderada das AVE (adequação do modelo de mensuração) (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Entretanto, Henseler e Sarstedt (2012) mostraram que o mesmo não tem poder de distinguir modelos válidos e modelos não válidos. Assim, Ringle, Silva e Bido (2014) sugerem a não utilização do indicador para a avaliação da adequação do modelo.

## Avaliação das hipóteses do estudo

Para melhor visualização das hipóteses desta dissertação, a Figura 17 apresenta o modelo final ajustado com as hipóteses especificadas em cada relação entre os construtos estabelecidos.

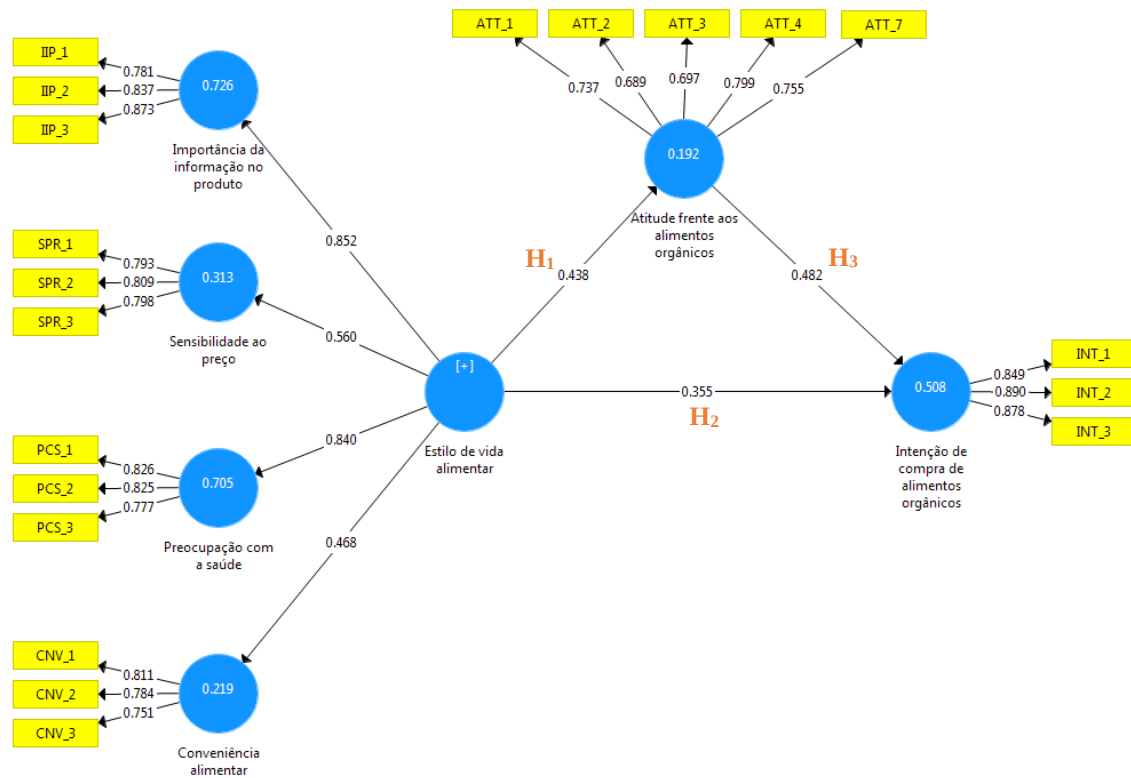


Figura 17 - Modelo proposto final com as hipóteses do estudo

Fonte: elaborado no *software* SmarPLS 3.0 com base nos dados da pesquisa.

Os coeficientes de caminho ( $\Gamma$ ) indicam o quanto um constructo se relaciona com outro (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014b). Os valores do coeficiente variam entre -1,0 e +1,0, indicando relações fortes positivas ou negativas quando muito próximas a esses extremos (+1,0 e -1,0). Valores próximos a zero indicam relações fracas (HAIR et al., 2014b).

O aceite do coeficiente de caminho baseia-se no teste da significância das relações causais entre constructos (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Considerando que os modelos SEM se fundamentam em correlações e regressões, são empregados os testes *t de Student* para verificar se as relações são válidas, utilizando as seguintes hipóteses nulas:

$$H_0: \Gamma = 0$$

$$H_0: \lambda = 0$$

Valores acima de 1,96 (extremos ou região crítica da distribuição *t de Student*) são considerados significativos a 5%, ou seja, os constructos possuem correlações e/ou coeficientes de caminho aceitáveis ( $\neq 0$ ) (HAIR et al., 2014b).

Tabela 19 - Resultado do modelo estrutural (n=651)

| Relações estruturais                                                                           | Hipóteses | VIF   | f2    | Coeficiente estrutural ( $\beta$ ) | Erro padrão | t-valor | p-valor |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------|------------------------------------|-------------|---------|---------|
| Estilo de Vida Alimentar - > Atitude favorável frente aos Alimentos Orgânicos                  | H1(+)     | 1,000 | 0,238 | 0,438                              | 0,037       | 11,975  | 0,000   |
| Estilo de Vida Alimentar - > Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos                         | H2(+)     | 1,238 | 0,207 | 0,355                              | 0,034       | 10,351  | 0,000   |
| Atitude favorável frente aos Alimentos Orgânicos - > Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos | H3(+)     | 1,238 | 0,382 | 0,482                              | 0,033       | 14,471  | 0,000   |

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Observa-se na Tabela 19, que o modelo estrutural se encontra ajustado, por responder a todos os critérios avaliados. Os valores do teste *t de Student*, denominados na como t-valor, são superiores à 1,96 e todos os valores de p (P Valor) são inferiores a 5%, confirmando a significância das correlações entre os constructos “estilo de vida alimentar” e “atitude favorável frente aos alimentos orgânicos”, “estilo de vida alimentar” e “intenção de compra de alimentos orgânicos” e “atitude favorável frente aos alimentos orgânicos” e “intenção de compra de alimentos orgânicos”.

A hipótese H<sub>1</sub> sugere o relacionamento entre o estilo de vida alimentar e a atitude favorável em relação aos alimentos orgânicos. Dentro do estilo de vida alimentar, variável latente de segunda ordem, as quatro dimensões do FRL, das vinte e três propostas originalmente, foram modeladas como variáveis latentes de primeira ordem e utilizadas para refletir o estilo de vida alimentar. Como na escala original, cada dimensão contou com três indicadores de medida. Os resultados da medição são comentados a seguir.

A dimensão “importância da informação no produto” apresentou a maior carga fatorial entre todas as dimensões do estilo de vida alimentar (0,852) e um alfa de Cronbach de 0,775, demonstrando a validade da escala para mensurar o constructo proposto. O resultado corrobora estudos anteriores que indicam que os consumidores associam o consumo de alimentos orgânicos a um alto grau de envolvimento com a experiência alimentar e a um interesse crescente com todos os aspectos da compra de alimentos, principalmente com as informações do produto (GRUNERT; BRUNSØ; BISP, 1993; RYAN et al., 2004; DE BOER, MCCARTHY E COWAN, 2008; FANG; LEE, 2009).

Em relação à dimensão “sensibilidade ao preço”, foi observada uma carga fatorial inferior à dimensão anterior (0,560), mas um alfa de 0,721, demonstrando a confiabilidade da escala para a mensuração da variável latente. No contexto do consumo de alimentos orgânicos, esta dimensão é de extrema importância por conta do preço *premium* desses produtos, ou seja, averiguar a disposição à pagar desses consumidores é fundamental para a compreensão do mercado (ROBINSON et al., 2002; SOLER; GIL; SÁNCHEZ, 2002; BROWN, 2003; PADILLA-BERNAL; PÉREZ-VEYNA, 2008; ACHILLEAS; ANASTASIOS, 2008; ESSOUSSI; ZAHAF, 2009; MONDELAERS; VERBEKE; HUYLENBROECK, 2009; DIAZ, et al., 2012; GONZALEZ, 2012; GERRARD et al., 2013; KLOCKNER; LANGEN; HARTMANN, 2013; LIU et al. 2013; RÖDIGER; HAMM, 2015).

A baixa carga fatorial pode resultar do fato do instrumento mensurar a busca por promoções e a atenção dada a possíveis variações de preços. À primeira vista, poderia se supor que tais comportamentos não seriam compatíveis com o consumo de alimentos orgânicos. No entanto, em 2003, Silverstein e Fiske (apud KOTLER; KELLER, 2012) ao investigarem a categoria de luxo acessível, detectaram uma tendência de comportamento, que chamaram de “*trading up/trading down*”, que leva consumidores de classe média a buscar por produtos ou marcas mais baratas em categorias de baixo envolvimento, para que possam gastar mais com produtos e marcas nas categorias de alto envolvimento. Baseando-se nessa tendência poder-se-ia, analogamente, hipotetizar o comportamento semelhante no consumo de alimentos orgânicos. Assim, o comportamento de busca de promoções e atenção a variações de preço poderia indicar a possibilidade de se fazer substituições, por exemplo, gastando menos em itens de limpeza doméstica, para gastar mais com alimentos mais saudáveis. Portanto, não se pode concluir que a sensibilidade ao preço seja uma barreira ao consumo de orgânicos.

A dimensão “preocupação com a saúde” também apresentou uma carga fatorial alta (0,840) em relação às demais dimensões do constructo estilo de vida alimentar e um coeficiente alfa de 0,737. Junto à “importância da informação do produto”, a “preocupação com a saúde” auxilia na formação do estilo alimentar capaz de prever a atitude e a intenção de compra de alimentos orgânicos. Isso porque, os consumidores preocupados com a saúde tendem a demonstrar uma maior preferência por esses alimentos (DENVER; CHRISTENSEN, 2015; ERGÖNÜL; ERGÖNÜL, 2015; HEMMERLING; HAMM; SPILLER, 2015; RÖDIGER; HAMM, 2015; OROIAN et al., 2017).

Por fim, a dimensão “conveniência alimentar” apresentou a menor carga fatorial (0,468) e o menor coeficiente alfa (0,683). Mesmo tratada de modo reverso, por apresentar um sentido oposto ao consumo de alimentos orgânicos, a escala de conveniência não se mostrou muito eficiente como dimensão do estilo de vida para moldar a atitude e a intenção de compra de alimentos orgânicos.

Com base nesses resultados, **H<sub>1</sub>**, que determina que estilo de vida alimentar afeta positivamente a atitude favorável em relação aos alimentos orgânicos, foi confirmada, já que o relacionamento entre esses construtos, apresenta t-valor de 11,975 e coeficiente  $\beta$  de 0,438.

A hipótese **H<sub>2</sub>** sugere que estilo de vida alimentar afeta positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos. Considerando que todas as dimensões escolhidas para compor o estilo de vida, se relacionam não apenas à atitude, mas também à intenção de compra desses alimentos, torna-se importante avaliar se o estilo de vida alimentar se concretiza como um bom preditor para a intenção de compra desses alimentos. O relacionamento entre as duas variáveis apresenta t-valor de 10,351 e coeficiente  $\beta$  de 0,355, indicando um relacionamento significativo entre os constructos, pelas mesmas razões mencionadas na hipótese anterior.

A hipótese **H<sub>3</sub>**, estabelece que a atitude favorável aos alimentos orgânicos afeta positivamente a intenção de compra desses alimentos. O relacionamento entre as duas variáveis apresenta t-valor de 14,471 e coeficiente  $\beta$  de 0,482, indicando um relacionamento significativo e que a atitude afeta a intenção de compra de alimentos orgânicos, corroborando no contexto brasileiro os resultados de estudos anteriores (TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2005; CHEN, 2007; DEAN; RAATS; SHEPHERD, 2008; LODORFOS; DENNIS, 2008; AERTSENS et al., 2009; AERTSENS et al., 2011; MAYA; LÓPEZ-LÓPEZ; MUNUERA, 2011; FRYDLOVÁ; VOSTRA, 2011; SADATI; MOHAMMADI, 2012; VIEIRA et al., 2013; AL-SWIDI et al., 2014; KURAN; MIHIC, 2014; MEYER-HÖFER et al., 2015; RAHNAMA; NOOR, 2016; YADAV; PATHAK, 2016).

## 5. CONCLUSÕES

O presente estudo se propôs a analisar o efeito do estilo de vida alimentar na formação da atitude favorável frente aos alimentos orgânicos e na intenção de compra desses alimentos, utilizando, para isso, a modelagem de equações estruturais.

Inicialmente, o conhecimento teórico acerca do comportamento do consumidor para a escolha de alimentos orgânicos foi sistematizado, possibilitando a identificando na literatura modelos explicativos do consumo, como o TAR e o TPB, com ênfase para os componentes e motivações do processo de escolha, aqui definidos como atributos e benefícios dos produtos e barreiras ao consumo.

Em seguida, foi possível identificar, empiricamente, por meio da pesquisa qualitativa, os atributos percebidos, os benefícios esperados pelos consumidores, as barreiras e facilitadores do consumo de alimentos orgânicos.

Os resultados sugeriram que há uma variedade de significados, interpretações, crenças e confusões acerca do conceito orgânicos, principalmente por parte dos consumidores não habituais. Tais intepretações podem ser explicadas pelo baixo nível de conhecimento acerca sistema orgânico de produção agropecuária e industrial e das condições que conferem a um produto a condição orgânica. Além disso, foi observada uma forte associação dos alimentos orgânicos aos produtos primários, como verduras, legumes e frutas, sendo desconsiderados por parte dos consumidores entrevistados os alimentos processados e industrializados.

Como fatores limitantes para o consumo, destacaram-se o preço elevado dos alimentos orgânicos, quando comparados aos alimentos tradicionais, a dificuldade de acesso, visto que estes produtos, na maioria das vezes, são vendidos em lojas especializadas ou em feiras e ocupam um espaço bastante reduzido nas gôndolas dos supermercados, e por fim a disponibilidade destes produtos, justificada pela inconstância produtiva e de abastecimento.

Posteriormente, foram identificadas na literatura as relações entre os constructos estudados “atitude favorável frente aos alimentos orgânicos” e “intenção de compra de alimentos orgânicos” (TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2005; CHEN, 2007; DEAN; RAATS; SHEPHERD, 2008; LODORFOS; DENNIS, 2008; AERTSENS et al., 2009; AERTSENS et al., 2011; MAYA; LÓPEZ-LÓPEZ; MUNUERA, 2011; FRYDLOVÁ; VOSTRA, 2011; SADATI; MOHAMMADI, 2012; VIEIRA et al., 2013; AL-SWIDI et al., 2014; KURAN; MIHIC, 2014; MEYER-HÖFER et al., 2015; RAHNAMA; NOOR, 2016; YADAV; PATHAK, 2016), entretanto, observou-se uma lacuna do teste dessa relação no contexto brasileiro.

Além disso, em relação ao constructo “estilo de vida alimentar”, observou-se que diversos estudos foram realizados considerando o consumo de alimentos orgânicos, entretanto não foram encontradas pesquisas que testassem a relação deste com a atitude e a intenção de compra desses alimentos. Buscando construir um instrumento capaz de

atender aos objetivos desta dissertação, foram selecionadas, dentro do instrumento FRL as dimensões “importância da informação do produto”, “sensibilidade ao preço”, “preocupação com a saúde” e “conveniência alimentar”, pautando-se em suas respectivas aderências ao fenômeno estudado.

Dada a originalidade do estudo e a relevância dos constructos apresentados, foi possível construir o modelo teórico para a avaliação das variáveis da pesquisa e análise das hipóteses estabelecidas.

As hipóteses **H<sub>1</sub>** e **H<sub>2</sub>**, confirmadas por este estudo, relacionaram o “estilo de vida alimentar” com os constructos “atitude frente aos alimentos orgânicos” e “intenção de compra de alimentos orgânicos”, respectivamente. É importante ressaltar que as dimensões escolhidas para compor o estilo de vida alimentar, com destaque para “importância da informação do produto” e “preocupação com a saúde”, se mostraram relevantes durante o desenvolvimento do estudo por seu impacto na atitude e na intenção de compra de alimentos orgânicos. Assim, destaca-se como contribuição a confirmação de dimensões de estilo de vida alimentar relacionadas à predição do comportamento de consumo de alimentos orgânicos.

A hipótese **H<sub>3</sub>**, responsável por estabelecer a relação entre a atitude e a intenção de compra, foi confirmada, indicando que a atitude favorável aos alimentos orgânicos afeta positivamente a intenção de compra desses alimentos, confirmando no contexto brasileiro os resultados de estudos anteriores (TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2005; CHEN, 2007; DEAN; RAATS; SHEPHERD, 2008; LODORFOS; DENNIS, 2008; AERTSENS et al., 2009; AERTSENS et al., 2011; MAYA; LÓPEZ-LÓPEZ; MUNUERA, 2011; FRYDLOVÁ; VOSTRA, 2011; SADATI; MOHAMMADI, 2012; VIEIRA et al., 2013; AL-SWIDI et al., 2014; KURAN; MIHIC, 2014; MEYER-HÖFER et al., 2015; RAHNAMA; NOOR, 2016; YADAV; PATHAK, 2016).

Em relação às limitações deste estudo, ressalta-se o desbalanceamento da amostra em termos de gênero, visto que a composição é de aproximadamente 74% respondentes do gênero feminino. Dessa forma, as descobertas do estudo se referem em grande parte a consumidores do perfil especificado.

Outra limitação pode ser atribuída ao constructo estilo de vida alimentar, visto que foram utilizadas apenas quatro dimensões das vinte e três propostas no instrumento FRL original (GRUNERT, BRUNSØ E BISP; 1995). Esse aspecto gera uma limitação no sentido de replicar o uso da escala de estilo de vida alimentar reduzida, visto que nem todos os domínios alimentares (maneira de comprar, métodos de cozinhar, aspectos de

qualidade, situações de consumo e motivos de compra) foram levados em consideração nesta dissertação.

Com base nos resultados obtidos, sugere-se que estudos futuros incluam outros fatores como a confiança em alimentos orgânicos e o reconhecimento do Selo Orgânico Brasil, investigando os efeitos desses elementos na atitude e na sua capacidade de explicar a intenção de compra desses alimentos. Neste contexto, outro aspecto relevante é avaliar se os consumidores possuem diferentes níveis de atitude e intenção de compra frente às diferentes categorias de produtos, focando principalmente na distinção entre alimentos orgânicos *in natura* e industrializados.

Outra sugestão é a inclusão de outras dimensões do instrumento FRL para a mensuração do estilo de vida alimentar, como por exemplo relação preço/qualidade, extremamente pertinente dentro do contexto e consumo de alimentos orgânicos, frescor, para estudos que tenham como objeto o consumo de alimentos *in natura*, e família completa, para a compreensão do impacto do número de elementos no orçamento familiar com a intenção de compra.

## 5.1. Implicações Gerenciais

Os consumidores assumem um crescente envolvimento no processo de desenvolvimento de novos produtos e serviços e a compreensão dos fatores que influenciam seus comportamentos tornou-se um fator central na gestão mercadológica, pois possibilita a predição de tendências de consumo e a orientação dos sistemas de produção dentro de mercados crescentes (PIMENTA, 2008; JANUSZEWSKA; PIENIAK; VERBEKE, 2011).

No caso dos alimentos orgânicos, objeto deste estudo, a compra e o consumo são entendidos por muitos pesquisadores como reflexos de uma tendência global voltada para o consumo de alimentos de qualidade que se associa à uma crescente preocupação do mercado com questões relacionadas ao meio ambiente, saúde, segurança alimentar e naturalidade dos alimentos (PELLEGRINI; FARINELLO, 2009).

Esse crescimento da popularidade dos alimentos orgânicos levanta questões de extrema importância que são de interesse dos governos, produtores, distribuidores, varejistas, empresários e pesquisadores e os resultados deste estudo podem oferecer contribuições importantes para os esses elos da cadeia produtiva e demais agentes interessados.

A primeira delas refere-se à importância da informação nos produtos orgânicos, dada a relevância dessa dimensão para os respondentes, como demonstrado nesta pesquisa. Tal resultado alinha-se a estudos anteriores, realizados com consumidores de outras nacionalidades, que indicaram que a identificação e comunicação das características funcionais dos alimentos orgânicos, por meio de rótulos e selos, são ações capazes de estimular o consumo (HARRIS; BURREN; EICHER, 2000; HANF; KUHLMANN, 2005; AERTSENS et al., 2009; GOTTSCHALK; LEISTNER, 2012; SANGKUMCHALIANG; HUANG, 2012; BAUER; HEINRICH; SCHAFER, 2013; LIM; YONG; SURYADI, 2014; SILVA; MELO; MELO, 2016). Ou seja, o acesso à informação estimula a demanda de produtos orgânicos, já que os consumidores buscam cada vez mais um volume de informações maior sobre os produtos e o fácil acesso a elas (HARRIS; BURREN; EICHER, 2000; AERTSENS et al., 2009).

Outro aspecto relevante encontra-se na relação estabelecida entre a atitude e a intenção de compra, comprovada por uma das hipóteses deste estudo, ou seja, quanto mais favorável a atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos, maior a sua intenção de compra. Dessa forma, o estímulo do consumo depende também da conscientização sobre os benefícios produzidos, que tendem a reforçar a atitude favorável frente a esses alimentos, principalmente daqueles relacionados à saúde, dada a crescente preocupação dos consumidores com questões voltadas à esse aspecto (DENVER; CHRISTENSEN, 2015; ERGÖNÜL; ERGÖNÜL, 2015; HEMMERLING; HAMM; SPILLER, 2015; RÖDIGER; HAMM, 2015; OROIAN et al., 2017).

Ampliando a abrangência desses resultados, pode-se inferir que a comunicação mercadológica é uma variável que ganha relevância no marketing-mix de alimentos orgânicos. Isso porque, esta pesquisa revelou o papel fundamental da informação no estilo de vida alimentar e na formação da atitude favorável ao consumo de orgânicos, dentro do contexto brasileiro. Por sua vez, a teoria indica que a conscientização possibilitada por processos comunicativos é um componente de formação de atitude. Por outro lado, observou-se que ainda existe muita confusão em torno do conceito de orgânico e uma grande abertura para receber informação, já que há uma tendência de alto envolvimento com a compra deste tipo de alimento. Assim, os resultados sugerem uma grande oportunidade para a cadeia se unir e trabalhar a comunicação institucional de maneira mais efetiva.

## REFERÊNCIAS

- AARSET, B.; BECKMANN, S.; BIGNE, E.; BEVERIDGE, M.; BJORNDAL, T.; BUNTING, J.; MCDONAGH, P.; MARIOJOULS, C.; MUIR, J.; PROTHERO, A.; SMITH, A.; TVETERAS, R.; YOUNG, J.; REISCH, L. The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: The case of aquaculture. **British food journal**, v. 106, n. 2, p. 93-105, 2004.
- ACHILLEAS, K.; ANASTASIOS, S. Marketing aspects of quality assurance systems: The organic food sector case. **British Food Journal**, v. 110, n. 8, p. 829-839, 2008.
- AERTSENS, J.; VERBEKE, W.; MONDELAERS, K.; HUYLENBROECK, G. V. Personal determinants of organic food consumption: a review. **British Food Journal**, v. 111, n. 10, p. 1140-1167, 2009.
- AERTSENS, J.; MONDELAERS, K.; VERBEKE, W.; BUYSSE, J.; HUYLENBROECK, G. V. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. **British Food Journal**, v. 113, n. 11, p. 1353-1378, 2011.
- AJZEN, I. **Attitudes, personality, and behavior**. Chicago: Dorsey Press, 1988.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, I. Consumer attitudes and behavior. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR; F. R. CARDES, P. M. (eds.). **Handbook of consumer psychology**. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008, cap. 20, p. 525-548.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 27, p. 41-57, 1973.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1980.
- AJZENTAL, A. **Uma história do pensamento em Marketing**. 2008. 272 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- AL-SWIDI, A.; HUQUE, S. M. R.; HAFEEZ, M. H.; SHARIFF, M. M. N. The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. **British Food Journal**, v. 116, n. 10, p. 1561- 1580, 2014.
- ALTAMANN, C. **O mercado de alimentos orgânicos processados no brasil**. 2017. 40 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Alimentos). Instituto de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre/RS.
- ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte, MG. **Brazilian Journal of Food Technology**, v. 15, p. 31-40, 2012.
- AQUINO, J. R.; GAZOLLA, M. SCHNEIDER, S. O financiamento público da produção agroecológica e orgânica no brasil: inovação institucional, obstáculos e desafios. In: HELENA, R.; SAMBUICHI, R.; DE MOURA, I. F.; DE MATTOS, L. M.; DE ÁVILA, M. L.; SPÍNOLA, P. A. C.; DA SILVA, A. P. M. (orgs.). **A política nacional de agroecologia e produção orgânica no Brasil: uma trajetória de luta pelo desenvolvimento rural sustentável**. Brasília: Ipea, 2017.

- ASCHEMANN-WITZEL, J.; AAGAARD, E. M. N. Elaborating on the attitude-behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 5, p. 550-558, 2014.
- ASCHEMANN-WITZEL, J.; HOOGE, I. E.; ALMLI, V. L.; OOSTINDJER, M. Fine-tuning the fight against food waste. **Journal of Macromarketing**, v. 38, n. 2, p. 168-184, 2018.
- ASIF, M.; XUHUI, W.; NASISRI, A.; AYYUB, S. Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: a comparative analysis. **Food Quality and Preference**, v. 63, p. 144-150, 2018.
- BAKER, S.; THOMPSON, K. E.; ENGELKEN, J.; HUNTLEY, K. Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. **European Journal of Marketing**, v. 28, n. 8, p. 995-1012, 2004.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 5. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BATALHA, M. O. (Org.). **Gestão agroindustrial: grupos de estudos e pesquisas agroindustriais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BAUER, H. H.; HEINRICH, D.; SCHÄFER, D. B. The effects of organic labels on global, local, and private brands: More hype than substance? **Journal of Business Research**, v. 66, 1035-1043, 2013.
- BECKER, T. Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. **British Food Journal**, v. 102, n. 3, p. 158-176, 2000.
- BELLOWS, A. C.; ALCARAZ, G.; HALLMAN, W. K. Gender and food, a study of attitudes in the USA towards organic, local, U.S. grown, and GM-free foods. **Appetite**, v. 55, p. 540-550, 2010.
- BIDO, D. S.; SILVA, D. SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 20, n. 2, p. 1-31, 2019.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BODINI, A.; RICHTER, T.; FELDER, R. Quality Related Communication Approaches for Organic Food. **Journal of Food Products Marketing**, v. 15, 364-377, 2009.
- BONAFINI, F. C. (Org.). **Estatística**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- BORGES, L. A. D. S. **Antecedentes da intenção de compra de marcas próprias: um estudo comparativo entre categorias de alto e baixo risco percebido**. 251 f. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, USP, Ribeirão Preto
- BOTONAKI, A.; MATTAS, K. Revealing the values behind convenience food consumption. **Appetite**, v. 55, p. 629-638, 2010.
- BRAGA JUNIOR, S. S.; MERLO, E. M.; SILVA, D. "Não acredito em consumo verde". O reflexo do ceticismo no comportamento de compra do consumidor. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 10, n. 3, p. 2, 2016.
- BRANDT, S. C. Dissecting the segmentation syndrome. **The Journal of Marketing**, p. 22-27, 1966.
- BRASIL. **II Plano Nacional de Reforma Agrária: paz, produção e qualidade de vida no meio rural**. Brasília, MDA: 2003. Disponível em: <<https://goo.gl/Xpc6RL>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

BRASIL. Instrução Normativa nº 19, de 28 de maio de 2009. Mecanismos de controle e informação da qualidade orgânica. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, no Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007. Brasília, 2009.

BRAY, J.; JOHNS, N.; KILBURN, D. An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. **Journal of business ethics**, v. 98, n. 4, p. 597-608, 2011.

BROWN, C. Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri. **American Journal of Alternative Agriculture**, v. 18, n. 4, p. 213-224, 2003.

BRUNSDØ, K.; GRUNERT, K. G. Development and testing of a cross-culturally valid instrument: Food-Related Life Style. **Advances in Consumer Research**, v. 22, p. 475-480, 1995.

BRUNSDØ, K.; SCHOLDERER, J.; GRUNERT, K. G. Closing the gap between values and behavior: a means-end theory of lifestyle. **Journal of business research**, v. 57, n. 6, p. 665-670, 2004.

CAPPS, O.; TEDFORD, J. R.; HAVLICEK, J. Household Demand for Convenience and Nonconvenience Foods. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 67, p. 862-869, 1985.

CAVALCANTE, R. B.; CALIXTO, P.; PINHEIRO, M. M. K. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 24, n. 1, p. 13-18, 2014.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

CHEKIMA B.; OSWALD, A. I.; Wafa, S. A. W. S. K.; CHEKIMA, K. Narrowing the gap: factors driving organic food consumption. **Journal of Cleaner Production**, v. 166, p. 1438-1447, 2017.

CHEN, M. F. Consumer's trust-in-food-safety typology in Taiwan: Food-related lifestyle matters. **Health, Risk & Society**, v. 13, n. 6, p. 503-526, 2011.

CHEN, M. F. 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.

CHEN, J.; LOBO, A. Organic food products in China: determinants of consumers' purchase intentions. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 293-314, 2012.

CHRYSSOCHOU, P.; FESTILA, A. A Content analysis of organic product package designs. **Journal of Consumer Marketing**, 2018.

CHRYSSOCHOIDIS, G. Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 5/6, p. 705-722, 2000.

CREA - PR – Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Paraná. **Certificação de produtos orgânicos**: série de cadernos técnicos da agenda parlamentar. 2016. Disponível em: <<http://177.92.30.55/ws/wp-content/uploads/2016/12/certificacao-de-produtos-organicos.pdf>>. Acesso em: 16 dez. 2017.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2 ed. New York: Psychology Press, 1988.

COOPER; D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

- DA CUNHA, C. F.; SPERS, E. E.; ZYLBERSZTAJN, D. Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 6, p. 542-552, 2011.
- DE BOER, M.; MCCARTHY, M.; COWAN, C. Does the reduced food-related lifestyle questionnaire correctly classify new consumers? **Journal of Food Products Marketing**, v. 10, n. 1, p. 1-24, 2004.
- DEAN, M.; RAATS, M. M.; SHEPHERD, R. Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods 1. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 38, n. 8, p. 2088-2107, 2008.
- DELIZA, R.; SOARES, L. L. S.; DE SOUZA, A. L.; DE OLIVEIRA, S. S. P. **Percepção do consumidor em relação aos alimentos orgânicos**. Embrapa Agroindústria de Alimentos, 2005.
- DENVER, S.; CHRISTENSEN, T. Organic food and health concerns: a dietary approach using observed data. **NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences**, v. 74, p. 9-15, 2015.
- DEVELLIS, R. F. **Scale development: theory and applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.
- DIAS, V. D. V.; SCHUSTER, M. D. S.; TALAMINI, E.; RÉVILLION, J. P. Scale of consumer loyalty for organic food. **British Food Journal**, n. 118, v. 3, p. 697-713, 2016.
- DIALLO, M. F. Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 3, 360-367, 2012.
- DÍAZ, F. J. M. PLEITE, F. M.; PAZ, J. M. M.; GARCIA, P. G.; Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes. **British Food Journal**, v. 114, n. 3, p. 318-334, 2012.
- DRUCKER, P. F. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- ERGÖNÜL, B.; ERGÖNÜL, P. G. Consumer motivation for organic food consumption. **Emirates Journal of Food and Agriculture**, v. 27, n. 5, p. 416-422, 2015.
- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A. Effects of individual and product-specific variables on utilising country of origin as a product quality cue. **International Marketing Review**, v. 6, n. 6, p. 27-45, 1989.
- ESSOUSSI, L. H.; ZAHAF, M. Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 2, p. 95-104, 2008.
- FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva. 2005.
- FANG, C. H.; LEE, H. J. Food-related lifestyle segments in Taiwan: application of the food-related lifestyle instrument. **American Journal of Applied Sciences**, v. 6, n. 12, p. 2036-2042, 2009.
- FRANCO, M. L. P. B. **Análise de Conteúdo**. 4. ed. Brasília: Liber Livro, 2012.
- FONSECA, M. F. A. C. **Agricultura orgânica: regulamentos técnicos para acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil**. Niterói: Pesagro – Rio, 2009. 119 p.
- FOOD INGREDIENTS BRASIL. Alimentos Orgânicos: um mercado em expansão. **Revista Food Ingredients Brasil**, n. 26, p. 34-41, 2013. Disponível em: < [http://revista-fi.com.br/upload\\_arquivos/201606/2016060358147001464961580.pdf](http://revista-fi.com.br/upload_arquivos/201606/2016060358147001464961580.pdf)>. Acesso em: 04 jul. 2018.

- FRYDLOVÁ, M.; VOSTR., H.; Determinants influencing consumer behaviour in organic food market. **Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis**, v. 59, n. 7, p. 111-120, 2011.
- FURST, T.; CONNORS, M.; BISOGNI, C. A.; SOBAL, J.; FALK, L. W. Food choice: a conceptual model of the process. **Appetite**, v. 26, p. 247-266, 1996.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Org.) **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GERRARD, C.; JANSSEN, M.; SMITH, L. HAMM, U.; PADEL, S. UK consumer reactions to organic certification logos. **British Food Journal**, v. 115, n. 5, p. 727-742, 2013.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOMES, F. P. **Curso de estatística experimental**. 12 ed. São Paulo: Nobel, 1990. 467p.
- GONZALEZ, J. A. A. World economic crisis impact on organic products consumption: Costa Rica, 2009. **British Food Journal**, v. 114, n. 1, p. 5-18, 2012.
- GOTTSCHALK, I.; LEISTNER, T. Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, n. 2, p. 136-142, 2012.
- GRÁCIO, M. C. C.; OLIVEIRA, E. F. T. Visibilidade dos pesquisadores no periódico Scientometrics a partir da perspectiva brasileira: um estudo de cocitação. **Em Questão**, v. 18, Edição Especial, p. 99-113, 2012.
- GRUNERT, K. G. Towards a concept of food-related lifestyle. **Appetite**, v. 21, p. 151-155, 1993.
- GRUNERT, K. G. Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. **Meat Science**, v. 74, n. 1, p. 149-160, 2006.
- GRUNERT, K. G.; BRED AHL, L.; BRUNSØ, K. Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector: a review. **Meat Science**, v. 66, n. 2, p. 259-272, 2004.
- GRUNERT, K. G.; BRUNSØ, K.; BISP, S. Food-related life style: development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. **Århus, Denmark: MAPP**, 1993.
- GRUNERT, K. G.; PERREA, T.; ZHOU, Y.; HUANG, G.; SØRENSEN, B. T.; KRYSTALLIS, A. Is food-related lifestyle (FRL) able to reveal food consumption patterns in non-Western cultural environments? Its adaptation and application in urban China. **Appetite**, v. 56, n. 2, p. 357-367, 2011.
- GRZYBOWSKA-BRZEZINSKA, M.; GRZYWINSKA-RAPCA, M.; ZUCHOWSKI, I.; BÓRAWSKI, P. Organic Food Attributes Determining Consumer Choices. **European Research Studies**, v. 20, p. 2, 164, 2017.
- GUIMARÃES, I. L. R.; DEFANTE, L. R.; SAUER, L.; LIMA-FILHO, D. O. Produtos orgânicos: como os consumidores os veem? **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 4, n. 1, p. 50-61, 2013.
- GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, v. 6, n. 2, jul./dez. 2003.
- GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **The Journal of Marketing**, v. 46, n. 2, p. 60-72, 1982.

- GUTMAN, J.; ALDEN, S. D. Adolescents' cognitive structures of retail stores and fashion consumption: a means-end chain analysis of quality. Em: JACOBY, J.; OLSON, J. C. **Perceived quality: how consumers view stores and merchandise**. Lexington Books: Lexington, 1985.
- HAIR JR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**. 7. ed. Pearson Education, 2010.
- HAIR JR, J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014a.
- HAIR JR, J. F.; ORTINAU, D. J.; CELSI, M. W.; BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014b.
- ESSOUISSI, L. H.; ZAHAF, M. Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers: Motivations and trust issues. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 12, n. 4, p. 443-459, 2009.
- HANF, J. H.; KUHLM, R. Branding and its consequences for German agribusiness. **Agribusiness**, v. 21, n. 2, p. 177-189, 2005.
- HARPER, G. C.; MAKATOUNI, A. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. **British Food Journal**, v. 104, n. 3/4/5, p. 287-299, 2002.
- HARRIS, B.; BURRESS, D.; EICHER, S. **Demand for Local and Organic Produce: A Brief Review of the Literature**. Institute for Public Policy and Business Research, University of Kansas, 2000.
- HEMMERLING, S.; HAMM, U.; SPILLER, A. Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective: a literature review. **Organic Agriculture**, v. 5, n. 4, p. 277-313, 2015.
- HENSELER, J.; SARSTEDT, M. Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling. **Computational Statistics**, v. 28, p. 565-580, 2012.
- HIGUCHI, A.; AVADI, A. Organic purchasing factors and consumer classification through their preferences in the metropolitan area of Lima, Peru. **Agronomía Colombiana**, v. 33, n. 2, p. 271-279, 2015.
- HOPPE, A.; VIEIRA, L. M.; BARCELLOS, M. D. D. Consumer behaviour towards organic food in Porto Alegre: an application of the theory of planned behaviour. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 51, n. 1, p. 69-90, 2013.
- HUANG, C. H.; LEE, C. H. Consumer willingness to pay for organic fresh milk in Taiwan. **China Agricultural Economic Review**, v. 6, n. 2, p. 198-211, 2014.
- HUGHNER, R. S.; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ, C. J.; STANTON, J. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 6, p. 94-110, 2007.
- IFOAM **The world of organic agriculture: Statistics and emerging trends 2017**. Geneva: FiBL & IFOAM Organics International, 2017.
- IFOAM **The world of organic agriculture: Statistics and emerging trends 2018**. Geneva: FiBL & IFOAM Organics International, 2018.
- IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; CHAMIE, B. C. *Laddering: Revelando a Coleta e Interpretação dos Dados*. **REMark**, v. 13, n. 4, p. 49, 2014.
- IBD. IBD Orgânico e Orgânico Brasil 2018. Disponível em: <<http://ibd.com.br/pt/IbdOrganico.aspx>>. Acesso em: 21 ago. 2018.

ISLAM, S. Marketing Organic Foods through Conventional Retail Outlets. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, v. 8, n. 1, p. 98-112, 2014.

JANG, Y. J.; KIM, W. G.; YANG, I. S. Food-Related Lifestyle **Segments and Mature Consumers' Attitudes to Home Meal Replacement**. 2009. International CHRIE Conference-Refereed Track. Disponível em: <<https://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Saturday/12/>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

JAHN, G.; SCHRAMM, M.; SPILLER, A. The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool. **Journal of Consumer Policy**, v. 28, n. 1, p. 53-73, 2005.

JANSSEN, M.; HAMM, U. Governmental and private certification labels for organic food: Consumer attitudes and preferences in Germany. **Food Policy**, v. 49, 437-448, 2017.

JANUSZEWSKA, R.; PIENIAK, Z.; WERBEKE, W. Food choice questionnaire revisited in four countries. Does it still measure the same? **Appetite**, v. 57, p. 94-98, 2011.

JATOBÁ, D. P. **A comparação de estilos de vida alimentar entre compradores de alimentos orgânicos e compradores de alimentos convencionais**. 2017. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Brasília, Brasília/DF.

JIMÉNEZ-GUERRERO, J. F.; GÁZQUEZ-ABAD, J. C.; HUERTAS-GARCÍA, R.; MENDÉJAR-JIMÉNEZ, J. A. Estimating consumer preferences for extrinsic and intrinsic attributes of vegetables: a study of German consumers. **Spanish Journal of Agricultural Research**, v. 10, n. 3, p. 540-551, 2012.

KAMAKURA, W; MAZZON, J. A. Critérios de estratificação e comparação de classificadores socioeconômicos no Brasil. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 1, p. 55-70, 2016.

KLEIN, A. D. **Cadeia de produtos orgânicos em cooperativas de consumo de SC e RS**. 2014. 106 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

KLOCKNER, H.; LANGEN, N.; HARTMANN, M. COO labeling as a tool for pepper differentiation in Germany. **British Food Journal**, v. 115, n. 8, p. 1149-1168.

KNIGHT, D. K.; YOUNG KIM, E. Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 11, n. 2, p. 270-280, 2007.

KNY, M. A.; SENNA, A. J. T.; BARATA, T. S.; CÉSAR, C.; CORRÊA, D. K. A.; GOULART, G. R.; KOEHLER, T. H. Análise comparativa dos valores pessoais dos produtores e consumidores de produtos orgânicos. In: Encontro Anpad, 29., 2005. Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2015

KRYSTALLIS, A.; VASSALLO, M.; CHRYSSOHOIDIS, G. The usefulness of Schwartz's 'Values Theory' in understanding consumer behaviour towards differentiated products. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 11-12, p. 1438-1463, 2012.

KONUK, F. A. Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 17, n. 2, p. 141-148, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 602 p.

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- KOZUP, J. C.; CREYER, E. H.; BURTON, S. Marketing healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of package food products and restaurant menu items. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 2., p. 19-34, 2003.
- KURAN, L. M.; MIHIC, M. Applying the theory of planned behavior in the purchase of organic food. **Trziste**, v. 26, p. 179-197, 2014.
- LAGO, A.; LENGLER, L.; CORONEL, D. A.; SILVA, T. N. Agricultura familiar de produtos orgânicos: um olhar sob a ótica do marketing. **Revista de Extensão Rural**, v. 13, p. 96-119, 2006.
- LAWSON, R.; TODD, S. Consumer lifestyles: a social stratification perspective. **Marketing Theory**, v. 2, n. 3, p. 295-307, 2002.
- LAZER, W. Lifestyle Concepts and Marketing. In GREYSER, S. (ed.) **Towards Scientific Marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1963.
- LERNOUD, J.; WILLER, H. **The organic and fairtrade Market 2015**. In: WILLER, H.; LERNOUD, J. (eds.) *The world of organic agriculture: Statistics and emerging trends 2017*. Geneva: FiBL & IFOAM Organics International, 2017. p. 139-142.
- LIANG, A. R. Enthusiastically consuming organic food: an analysis of the online organic food purchasing behaviors of consumers with different food-related lifestyles. **Internet Research**, v. 24, n. 5, p. 587-607, 2014.
- LIM, W. M.; YONG, J. L. S.; SURYADI, K. Consumers' perceived value and willingness to purchase organic food. **Journal of Global Marketing**, v. 27, n. 5, p. 298-307, 2014.
- LIMA-FILHO, D. D. O.; SILVA, F. Q. Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 1, p. 29-46, 2012.
- LITTLE, T. D.; LINDENBERGER, U.; NESSELROADE, J. R. On selecting indicators for multivariate measurement and modeling with latent variables: when "good" indicators are bad and "bad" indicators are good. **Psychological Methods**, v.4, n. 2, p. 192-211, 1999.
- LIU, Z.; KANTER, C. A.; MESSER, K. D.; KAISER, H. M. Identifying significant characteristics of organic milk consumers: A CART analysis of an artefactual field experiment. **Applied Economics**, v. 45, n. 21, p. 3110-3121, 2013.
- LOBO, A.; MASCITELLI, B.; CHEN, J. Opportunities for small and medium enterprises in the innovation and marketing of organic food: investigating consumers' purchase behaviour of organic food products in Victoria, Australia. **AI & Society**, v. 29, n. 3, p. 311-322, 2014.
- LODORFOS, G. N.; DENNIS, J. Consumers' intent: in the organic food market. **Journal of Food Products Marketing**, v. 14, n. 12, p. 17-38, 2008.
- LOMBARDI, M. S.; MOORI, R. G.; SATO, G. S. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 5, n. 1, 2008.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012.

MAPA. **Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos**. 2019. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>>. Acesso em: 01 jan. 2019.

MAPA. **Controle social na venda direta ao consumidor de produtos orgânicos sem certificação**. 2008. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/publicacoes-de-organicos>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

MAPA. **Orgânicos**. 2016. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

MAPA. **Manual do usuário: solicitação de cadastro de credenciamento de OPAC**. 2018. Disponível em: <[http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-organicos/SigorgWeb\\_Manual\\_do\\_Usuario\\_OPAC.pdf](http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-organicos/SigorgWeb_Manual_do_Usuario_OPAC.pdf)>. Acesso em: 01 jan. 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas: 1996.

MAYA, S.R.; LÓPEZ-LÓPEZ, I.; MUNUERA, J. L. Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. **Ecological Economics**, v. 70, n. 10, p. 1767-1775, 2011.

MCBROOM, W. H.; REED, F. W. Toward a reconceptualization of Attitude-Behavior Consistency. **Social Psychology Quarterly**, v. 55, n. 2, p. 205-216, 1992.

MCEACHERN, M. G.; WILLOCK, J. Producers and consumers of organic meat: a focus on attitudes and motivations. **British Food Journal**, v. 106, n. 7, p. 534-552, 2004.

MEAS, T.; HU, W.; BATTE, M. T.; WOODS, T. A.; ERNST, S. Substitutes or complements? Consumer preference for local and organic food attributes. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 97, n. 4, p. 1044-1071, 2014.

MESÍAS DÍAZ, F. J.; MARTÍNEZ-CARRASCO PLEITE, F.; MIGUEL MARTÍNEZ PAZ, J.; GASPAR GARCÍA, P. Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes. **British Food Journal**, v. 114, n. 3, p. 318-334, 2012.

MEYER-HÖFER, M. V.; OLEA-JAIK, E.; PADILLA-BRAVO, C. A.; SPILLERA, A. Mature and Emerging Organic Markets: Modelling Consumer Attitude and Behaviour With Partial Least Square Approach. **Journal of Food Products Marketing**, v. 21, n. 6, p. 626-653, 2015.

MOHALLEM, D. F.; TAVARES, M.; SILVA, P. L.; GUIMARÃES, E. C.; FREITAS, R. F. Avaliação do coeficiente de variação como medida da precisão em experimentos com frangos de corte. **Arq. Bras. Med. Vet. Zootec.**, v. 60, n. 2, p. 449-453, 2008.

MONDELAERS, K.; VERBEKE, W.; HUYLENBROECK, G. V. Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. **British Food Journal**, v. 111, n. 10, p. 1120-1139, 2009.

MORGAN, R. M., & HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **The Journal of Marketing**, p. 20-38, 1994.

MUTLU, N. **Consumer attitude and behavior towards organic food: cross-cultural study of Turkey and Germany**. 2007. 146 f. Tese (Doutorado). Institute for Agricultural Policy and Markets, Universitat Hohenheim, Alemanha.

- NUTTAVUTHISIT, K.; THØGERSEN, J. The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. **Journal of Business Ethics**, v. 140, n. 2, p. 323-337, 2017.
- NEDRA, B. A.; SHARMA, S.; DAKHLI, A. Perception and motivation to purchase organic products in Mediterranean countries: An empirical study in Tunisian context. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 17, n. 1, p. 67-90, 2015.
- OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira. 1997.
- ORGANIS. **Consumo de produtos orgânicos no Brasil**: primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos. 2017. Disponível em: <<http://organicsbrasil.org/biblioteca/>>. Acesso em: 29 jun. 2017.
- ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L. D.; FAVERET FILHO, P. D. S. C.; ROCHA, L. T. M. D. **Agricultura orgânica**: quando o passado é futuro. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, 2002.
- OROIAN, C. F.; SAFIRESCU, C. O.; HARUN, R.; CHICIUDEAN, G. O.; ARION, F. H.; MURESAN, I. C.; BORDEANU, B. M. Consumers' attitudes towards organic products and sustainable development: a case study of Romania. **Sustainability**, v. 9, n. 9, p. 1559-1573, 2017.
- O'SULLIVAN, C.; SCHOLDERER, J.; COWAN, C. Measurement equivalence of the food related lifestyle instrument (FRL) in Ireland and Great Britain. **Food Quality and Preference**, v. 16, n. 1, p. 1-12, 2005.
- PADILLA-BERNAL, L. E.; PÉREZ-VEYNA, O. El consumidor potencial de durazno (*Prunus Persica*) orgânico em Zatecas, Aguascalientes y San Luis Potosí. **Agrociencia**, v. 43, n. 3, p. 379-389, 2008.
- PAUL, J.; RANA, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 6, p. 412-422, 2012.
- PELLEGRINI, G.; FARINELLO, F. Organic consumers and new lifestyles: an Italian country survey on consumption patterns. **British Food Journal**, v. 111, n. 9, p. 948-974, 2009.
- PIMENTA; M. L. **Comportamento do Consumidor de Alimentos Orgânicos na Cidade de Uberlândia**: um estudo com base na cadeia de meios e fins. 2008. 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.
- PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. Survey research in management information systems: an assessment. **Journal of Management Information System**, v. 10, p. 75-105, 1993.
- PIQUERAS-FISZMAN, B.; SPENCE, C. Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts. **Food Quality and Preference**, v. 40, p. 165-179, 2015.
- PLUMMER, J. T. The concept and application of life style segmentation. **Journal of Marketing**, v. 38, n. 1, p. 33-37, 1974.
- PRADA, M.; GARRIDO, M. V.; RODRIGUES, D. Lost in processing? Perceived healthfulness, taste and caloric content of whole and processed organic food. **Appetite**, v. 114, p. 175-186, 2017.
- PROVENCHER, V.; JACOB, R. Impact of perceived healthiness of food on food choices and intake. **Current obesity reports**, v. 5, n. 1, p. 65-71, 2016.

QENDRO, A. E. Albanian and UK consumers' perceptions of farmers' markets and supermarkets as outlets for organic food: an exploratory study. **Sustainability**, n. 7, v. 6, p. 6626-6651, 2015.

RADMAN, M. Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. **British Food Journal**, v. 107, n. 4, p. 263-273, 2005.

RADOMSKY, G. F. W. **O poder do selo: imaginários ecológicos, formas de certificação e regimes de propriedade intelectual no sistema agroalimentar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2015.

RAHNAMA, H.; RAJABPOUR, S. Identifying effective factors on consumers' choice behavior toward green products: the case of Tehran, the capital of Iran. **Environmental Science and Pollution Research**, v. 24, n. 1, p. 911-925, 2017.

RAIMUNDO, L. M. B.; BATALHA, M. O.; SANS, P. Consumo de alimentos de conveniência: identificação de determinantes por meio de revisão sistemática da literatura. In: 54º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2016. Maceió. **Anais**. Rio de Janeiro: SOBER, 2016.

RANA, J.; PAUL, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: a review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, p. 157-165, 2017.

REID, M.; LI, E.; BRUWER, J.; GRUNERT, K. Food-related lifestyles in a cross-cultural context: comparing Australia with Singapore, Britain, France and Denmark. **Journal of Food Products Marketing**, v. 7, n. 4, p. 57-75, 2001.

RIBEIRO, C. G. **A influência do julgamento e do significado no estilo de vida em relação à alimentação: uma pesquisa com consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicos**. 2017. 70 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Brasília, Brasília/DF.

RIBEIRO, L. (Org.) **Marketing social e comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 114 p.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. Modelagem de Equações Estruturais com utilização do SmartPLS. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 54-71, 2014.

ROBINSON, R.; SMITH, C.; MURRAY, H. ENNIS, J. Promotion of sustainably produced foods: Customer response in Minnesota grocery stores. **American Journal of Alternative Agriculture**, v. 17, n. 2, p. 96-104, 2002.

ROBINSON-O'BRIEN, R.; LARSON, N.; NEUMARK-SZTAINER, D.; HANNAN, P. STORY, M. Characteristics and dietary patterns of adolescents who value eating locally grown, organic, nongenetically engineered, and nonprocessed food. **Journal of nutrition education and behavior**, v. 41, n. 1, p. 11-18, 2009.

ROKEACH, M. The Nature of Human Values. **Political Science Quarterly**, v. 89, n. 2, p. 399-401, 1974.

RÖDIGER, M.; HAMM, U. How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review. **Food Quality and Preference**, v. 43, p. 10-20, 2015.

RÖDIGER, M.; PLAßMANN, S.; HAMM, U. Organic consumers' price knowledge, willingness-to-pay and purchase decision. **British Food Journal**, v. 118, n. 11, p. 2732-2743, 2016.

RODRIGUES, R. R.; CARLOS, C. C.; MENDONÇA, P. S. M.; CORREA, S. R. A. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 8, n. 1, p. 164-186, 2009.

RYAN, I.; COWAN, C.; MCCARTHY, M.; O'SULLIVAN, C. Segmenting Irish food consumers using the food-related lifestyle instrument. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 16, n. 1, p. 89-114, 2004.

SAAB, M. S. B. L. **Comportamento do consumidor de alimentos no Brasil: um estudo sobre a carne suína**. 2011. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. 255 f.

SADATI, S. A.; MOHAMMADI, Y. Key values influence consumer intention towards organic food in Iran. **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology**, v. 4, p. 2055-2060, 2012.

SAES, S. G. **Estudo bibliométrico das publicações em economia da saúde, no Brasil, 1989 - 1998**. 2000. 115 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Serviços de Saúde) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Serviços de Saúde, Faculdade de Saúde Pública Universidade de São Paulo.

SAHOTA, A. The global market for organic food and drink. In: WILLER, H.; LERNOUD, J. (eds.) **The world of organic agriculture: Statistics and emerging trends 2017**. Geneva: FiBL & IFOAM Organics International, 2017, p. 139–142.

SAKOLWITAYANO N, H.; SONI, P.; DAMIEN, J. Attributes determining consumer preference for organic rice in Bangkok, Thailand. **British Food Journal**, v. 120, n. 9, p. 2017-2032, 2018.

SALOMON, D. V. **Como fazer uma monografia**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

SANTOS, J. S.; OLIVEIRA, M. B. P. P. Revisão; alimentos frescos minimamente processados embalados em atmosfera modificada. **Brazilian Journal of Food Technology**, v. 15, n. 1, p. 1-14, 2012.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

SANGKUMCHALIANG, P.; HUANG, W. C. Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in Northern Thailand. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 15, n. 1, p. 87-102, 2012.

SASSATELLI, R.; SCOTT, A. Novel food, new markets and trust regimes: responses to the erosion of consumers' confidence in Austria, Italy and the UK. **European Societies**, v. 3, n. 2, p. 213-244, 2001.

SAVELLI, E.; MURMURA, F.; LIBERATORE, L.; CASOLANI, N.; BRAVI, L. Food habits and attitudes towards food quality among young students. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 9, n. 3/4, p. 456-468, 2017.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I.; **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SCHLEENBECKER, R.; HAMM, U. Consumers' perception of organic product characteristics: a review. **Appetite**, v. 71, p. 420-429, 2013.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theory and empirical testes in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, New York, v. 25, p. 1 – 65, 1992.

SCHOLDERER, J.; GRUNERT, K. G. The validity of the means-end chain model of consumer behaviour. 2004. Disponível em: <[https://pure.au.dk/ws/files/14042/Scholderer\\_Grunert\\_2004](https://pure.au.dk/ws/files/14042/Scholderer_Grunert_2004)>. Acesso em: 05 nov. 2018.

SIEKIERSKI, P.; PONCHIO, M. C.; STREHLAU, V. I. Influência de Estilos de Vida Associados a Hábitos Alimentares no Consumo de Pratos Prontos: estudo comparativo entre São Paulo e Roma. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v.15, n 48, p. 325-342, 2013.

SILVA, J. S.; MELO, F. V. S.; MELO, S. R. S. Selo de certificação de produto orgânico: o consumidor se importa? **Revista Alcance (Online)**, v. 23, n. 4, p. 513-528, 2016.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

SIRIEIX, L.; KLEDAL, P.; ABREU, L. S. Consumers motivations for buying local and organic products in developing vs developed countries. In: **Cultivating the Future Based on Science**. Modena: ISO FAR, 2008, cap. 23, p. 276-279.

SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, v. 21, n. 1, p. 3-8, 1956.

SOLER, F.; GIL, J. M.; SANCHEZ, M. Consumers' acceptability of organic food in Spain: results from an experimental auction market. **British Food Journal**, v. 104, n. 8, p. 670-687, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, A. A.; AZEVEDO, E.; LIMA, E. E.; SILVA, A. P. F. Alimentos orgânicos e saúde: estudo sobre controvérsias. **Revista Panamericana de Salud Publica**, v. 6, n. 31, p. 513–517, 2012.

SOUZA, A. A. A marmorização e a qualidade da carne bovina. **Pecuária de Corte**, v. 11, n. 100, p. 63-64, 2000.

SPERS, E. E. Mecanismos de regulação de qualidade e segurança em alimentos. 2003. 136 f. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, USP, São Paulo.

TARKIAINEN, A.; SUNDQVIST, S. Subjective norms, attitudes and intentions of finnish consumers in buying organic food. **British Food Journal**, v. 107, n. 11, p. 808-822, 2005.

TEISL, M. F.; ROE, B. The economics of labeling: an overview of issues for health and environmental disclosure. **Agricultural and Resource Economics Review**, v. 27, n. 2, p. 140–150, 1998.

THOGERSEN, J. Sustainable food consumption in the nexus between national context and private lifestyle: a multi-level study. **Food Quality and Preference**, v. 55, p. 16-25, 2017.

TROVATTO, C. M. M.; BIANCHINI, V.; DE SOUZA, C. MEDAETS, J. P.; RUANO, O. **A construção da política nacional de agroecologia e produção orgânica**: um olhar sobre a gestão do primeiro plano nacional de agroecologia e produção orgânica. 2017.

Disponível em:  
[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=30805&Itemid=424](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=30805&Itemid=424) >. Acesso em: 24 nov. 2018.

TRUNINGER, M. As bases plurais da confiança alimentar nos produtos orgânicos: da certificação ao 'teste da minhoca'. **Ambiente e Sociedade**, v. 16, p. 81-102, 2013.

UIMONEN, S. **The effect of food-related lifestyle on the choices of consumers of five food products**. University of Helsinki. 2011. Disponível em:  
<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/29249/theeffec.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2018.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **The effect of brand name and taste on consumers' buying intentions: an experimental analysis**. XXV Encontro Anual da ANPAD, 2001.

UTH, T. C. **Definitions of life style and its applications to travel behavior**. 1996. Disponível em: [http://www.trafikdage.dk/td/papers/papers96/tr\\_og\\_ad/uth/uth.pdf](http://www.trafikdage.dk/td/papers/papers96/tr_og_ad/uth/uth.pdf)>. Acesso em: 20 nov. 2018.

VACCARI, L. C.; COHEN, M.; DA ROCHA, A. M. C. O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes: um estudo com consumidores de diferentes gerações para produtos orgânicos. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 14, 2016.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. Improvements in means-end chain analysis: using graph theory and correspondence analysis. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 31, n. 1, p. 30-45, 1991.

VERA, J. M. B.; PÉREZ, C. E.; PUIG, M. A. B.; MONTERO-VICENTE, L. Consumer segmentation based on food-related lifestyles and analysis of rabbit meat consumption. **World Rabbit Science**, v. 24, n. 3, p. 169-182, 2016.

VIEIRA, L. M.; DUTRA DE BARCELLOS, M.; HOPPE, A.; BITENCOURT DA SILVA, S. An analysis of value in an organic food supply chain. **British Food Journal**, v. 115, n. 10, p. 1454-1472, 2013.

VUKASOVIC, T. Attitude towards organic meat: an empirical investigation on West Balkans Countries (WBC) consumers. **World's Poultry Science Journal**, v. 69, n. 3, p. 527-540, 2013.

WAQAS, A.; HONG, C. Study on Consumer Behaviour and Food Safety of Organic Products in Pakistan. In: **E3S Web of Conferences**. EDP Sciences, 2019.

WELLS, W.; TIGERT, D. Activities, Interests, and Opinions. **Journal of Advertising Research**, v. 11, n. 4, p. 27-35, 1971.

WIER, M.; CALVERLY, C. Market potential for organic foods in Europe. **British Food Journal**, v. 104, p. 45-62, 2002.

WIRTH, Ferdinand F.; STANTON, John L.; WILEY, James B. The relative importance of search versus credence product attributes: Organic and locally grown. **Agricultural and Resource Economics Review**, v. 40, n. 1, p. 48-62, 2011.

WYCHERLEY, A.; MCCARTHY, M.; COWAN, C. Speciality food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain. **Food Quality and Preference**, v. 19, n. 5, p. 498-510, 2008.

YADAV, R.; PATHAK, G. S. Intention to purchase organic food among young consumers: evidences from a developing nation. **Appetite**, v. 96, p. 122-128, 2016.

YAZDANPANAH, M.; FOROUZANI, M.; HOJJATI, M. Willingness of Iranian young adults to eat organic foods: Application of the Health Belief Model. **Food Quality and Preference**, v. 41, p. 75-83, 2015.

ZAKOWSKA-BIEMANS, S. Polish consumer food choices and beliefs about organic food. **British Food Journal**, v. 113, n. 1, p. 122–137, 2011.

ZANASI, C.; VENTURI, P. Impact of the adoption of participatory guarantee systems (PGS) for organic certification for small farmers in developing countries: the case of Rede Ecovida in Brasil. In: **Cultivating the Future Based on Science**. Modena: ISO FAR, 2008, cap. 23, p. 352-355.

ZANOLI, R.; NASPETTI, S. Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. **British Food Journal**, v. 104, p. 643-653, 2002.

ZANDER, K.; PADEL, S.; ZANOLI, R. EU organic logo and its perception by consumers. **British Food Journal**, v. 117, n. 5, 1506-1526, 2015.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.

ZEPEDA, L.; DEAL, D. Organic and local food consumer behaviour: Alphabet Theory. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, p. 697-705, 2009.

ZEPEDA, L.; LI, J. Characteristics of organic food shoppers. **Journal of Agricultural and Applied Economy**. v. 39, n. 1, p. 17-28, 2007.

#### ANEXO I LISTA DE ARTIGOS ANALISADOS

| ANO  | TÍTULO                                                                                                        | AUTORES                                           |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 1995 | Values, environmental attitudes, and buying of organic foods                                                  | GRUNERT S.C., JUHL H.J.                           |
| 2002 | Food safety and organic fruit demand in Italy: A survey                                                       | CANAVARI M., BAZZANI G.M., SPADONI R., REGAZZI D. |
| 2002 | A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products                                      | CHINNICI G., D'AMICO M., PECORINO B.              |
| 2002 | Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countrywide survey                            | FOTOPOULOS C., KRYSTALLIS A.                      |
| 2002 | Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey | FOTOPOULOS C., KRYSTALLIS A.                      |
| 2002 | Consumer perception of organic food production and farm animal welfare                                        | HARPER G.C., MAKATOUNI A.                         |
| 2002 | Organic milk: Attitudes and consumption patterns                                                              | HILL H., LYNCHHAUN F.                             |
| 2002 | Romanian consumers' behaviour regarding organic food                                                          | LUBIENIECHI S.A.                                  |
| 2002 | What motivates consumers to buy organic food in the UK?: Results from a qualitative study                     | MAKATOUNI A.                                      |
| 2002 | Irish consumer preference for organic meat                                                                    | O'DONOVAN P., MCCARTHY M.                         |
| 2002 | Promotion of sustainably produced foods: Customer response in Minnesota grocery stores                        | ROBINSON R., SMITH C., MURRAY H., ENNIS J.        |

|      |                                                                                                                           |                                                     |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 2002 | Consumers' acceptability of organic food in Spain: Results from an experimental auction market                            | SOLER F., GIL J.M., SÁNCHEZ M.                      |
| 2002 | Are organic food consumers opposed to GM food consumers?                                                                  | VERDURME A., GELLYNCK X., VIAENE J.                 |
| 2002 | Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision making                                       | VINDIGNI G., JANSSEN M.A., JAGER W.                 |
| 2002 | Market potential for organic foods in Europe                                                                              | WIER M., CALVERLEY C.                               |
| 2002 | Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach                                                | ZANOLI R., NASPETTI S.                              |
| 2003 | Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri                                           | BROWN C.                                            |
| 2004 | Producers and consumers of organic meat: A focus on attitudes and motivations                                             | MCEACHERN M.G., WILLOCK J.                          |
| 2004 | ECO-warriors in the supermarket?: Evaluating the UK sustainable consumption strategy as a tool for ecological citizenship | SEYFANG G.                                          |
| 2004 | Willingness to pay for food produced in accordance with nature conservation criteria: A survey of the food chain          | WIRTHGEN A.                                         |
| 2005 | Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food             | PADEL S., FOSTER C.                                 |
| 2005 | Consumer consumption and perception of organic products in Croatia                                                        | RADMAN M.                                           |
| 2005 | Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom                                                        | RIMAL A.P., MOON W., BALASUBRAMANIAN S.             |
| 2005 | Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food                                    | TARKIAINEN A., SUNDQVIST S.                         |
| 2006 | The role of food quality certification on consumers' food choices                                                         | BOTONAKI A., POLYMEROS K., TSAKIRIDOU E., MATTAS K. |
| 2006 | Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks                                 | SEYFANG G.                                          |
| 2007 | Organic food consumption in Greece: Values and motives                                                                    | FRIGKAS G.                                          |
| 2007 | Purchasing organic food in US food systems: A study of attitudes and practice                                             | ONYANGO B.M., HALLMAN W.K., BELLOWS A.C.            |
| 2008 | Marketing aspects of quality assurance systems: The organic food sector case                                              | ACHILLEAS K., ANASTASIOS S.                         |
| 2008 | The decision to buy organic food products in Southern Italy                                                               | DE MAGISTRIS T., GRACIA A.                          |
| 2008 | Decision making process of community organic food consumers: An exploratory study                                         | ESSOUSSI L.H., ZAHAF M.                             |
| 2008 | Consumers' intent: In the organic food market                                                                             | LODORFOS G.N., DENNIS J.                            |
| 2008 | Future chocolate market growth in four EU countries                                                                       | MONOTTI C.                                          |

|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                              |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 2008 | The potential consumer of organic peach ( <i>Prunus persica</i> ) in Zacatecas, Aguascalientes and San Luis Potosí [El consumidor potencial de durazno ( <i>Prunus persica</i> ) orgánico en Zacatecas, Aguascalientes y San Luis Potosí]                                               | PADILLA-BERNAL L.E., PÉREZ-VEYNA O.                                          |
| 2008 | Attitudes and behaviour towards organic products: An exploratory study                                                                                                                                                                                                                  | TSAKIRIDOU E., BOUTSOUKI C., ZOTOS Y., MATTAS K.                             |
| 2008 | Women, men and organic food: Differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study                                                                                                                                                                                | UREÑA F., BERNABÉU R., OLMEDA M.                                             |
| 2009 | Personal determinants of organic food consumption: A review                                                                                                                                                                                                                             | AERTSENS J., VERBEKE W., MONDELAERS K., VAN HUYLENBROECK G.                  |
| 2009 | Assessing the consumer perception of the term "organic": A citizens' jury approach                                                                                                                                                                                                      | BARNES A.P., VERGUNST P., TOPP K.                                            |
| 2009 | Purchasing foods produced on organic, small and local farms: A mixed method analysis of New England consumers                                                                                                                                                                           | BERLIN L., LOCKERETZ W., BELL R.                                             |
| 2009 | Quality related communication approaches for organic food                                                                                                                                                                                                                               | BODINI A., RICHTER T., FELDER R.                                             |
| 2009 | Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle                                                                                                                             | CHEN M.-F.                                                                   |
| 2009 | Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers: Motivations and trust issues                                                                                                                                                                                  | ESSOUSSI L.H., ZAHAF M.                                                      |
| 2009 | Cultural influences on motives for organic food consumption                                                                                                                                                                                                                             | FIRST I., BROZINA S.                                                         |
| 2009 | GHG reduction potential of changes in consumption patterns and higher quality levels: Evidence from Swiss household consumption survey                                                                                                                                                  | GIROD B., DE HAAN P.                                                         |
| 2009 | Market trends and consumer profile at the organic farmers market in Costa Rica                                                                                                                                                                                                          | GONZÁLEZ J.A.A.                                                              |
| 2009 | Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products                                                                                                                                                                                       | MONDELAERS K., VERBEKE W., VAN HUYLENBROECK G.                               |
| 2009 | Organic consumers and new lifestyles: An Italian country survey on consumption patterns                                                                                                                                                                                                 | PELLEGRINI G., FARINELLO F.                                                  |
| 2009 | Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory                                                                                                                                                                                                                              | ZEPEDA L., DEAL D.                                                           |
| 2010 | Marketing strategies for organic foods: The role of distribution and communication                                                                                                                                                                                                      | ANNUNZIATA A., ARDELEANU M.P., IANUARIO S., PASCALE P., VECCHIO R., VIOLA I. |
| 2010 | Frequency of consumption and changing determinants of purchase decision: From attributes to values in the organic food market [Frecuencia de consumo y cambios en los determinantes de la decisión de compra: De los atributos a los valores en el mercado de los alimentos ecológicos] | BARRENA R., SÁNCHEZ M.                                                       |

|      |                                                                                                                                                                                         |                                                                        |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 2010 | Origin vs organic in Manchego cheese: Which is more important?                                                                                                                          | BERNABÉU R., DÍAZ M., OLMEDA M.                                        |
| 2010 | What determines purchasing behaviour for organic and integrated fruits and vegetables?                                                                                                  | KUHAR A., JUVANCIC L.                                                  |
| 2010 | Biscuit (cookie) consumption: Cognitive suspension to experience moments of perfection in another world than this!                                                                      | MCINTYRE C., SCHWANKE B.                                               |
| 2010 | Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food                                                                                                                  | ZANDER K., HAMM U.                                                     |
| 2010 | How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats                                                                                                    | ZIELKE S.                                                              |
| 2011 | The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food                                                                            | AERTSENS J., MONDELAERS K., VERBEKE W., BUYSSE J., VAN HUYLENBROECK G. |
| 2011 | Organic food and the plural moralities of food provisioning                                                                                                                             | ANDERSEN A.H.                                                          |
| 2011 | Research on organic food purchase in croatia                                                                                                                                            | BRCIC-STIPCEVIC V., PETLJAK K.                                         |
| 2011 | Determinants influencing consumer behaviour in organic food market                                                                                                                      | FRÝDLOVÁ M., VOSTRÁ H.                                                 |
| 2011 | Consumer choice and food policy. A literature review                                                                                                                                    | POPA A., DRAGHICI M., POPA M., NICULITA P.                             |
| 2011 | Challenges of carbon labelling of food products: A consumer research perspective                                                                                                        | RÖÖS E., TJÄRNEMO H.                                                   |
| 2011 | Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences                                                                                        | RUIZ DE MAYA S., LÓPEZ-LÓPEZ I., MUNUERA J.L.                          |
| 2011 | Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods                                                                                                      | VAN DOORN J., VERHOEF P.C.                                             |
| 2011 | Polish consumer food choices and beliefs about organic food                                                                                                                             | ZAKOWSKA-BIEMANS S.                                                    |
| 2012 | World economic crisis impact on organic products consumption: Costa Rica, 2009                                                                                                          | AGUIRRE GONZALEZ J.A.                                                  |
| 2012 | Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes                                                                                                            | DÍAZ F.J.M., PLEITE F.M.-C., PAZ J.M.M., GARCÍA P.G.                   |
| 2012 | Organic food consumers: What do we really know about them?                                                                                                                              | DIMITRI C., DETTMANN R.L.                                              |
| 2012 | Insights into willingness to pay for organic cotton apparel                                                                                                                             | ELLIS J.L., MCCracken V.A., SKUZA N.                                   |
| 2012 | "A definition at last, but what does it all mean?" Newspaper coverage of organic food production and its effects on milk purchases                                                      | KIESEL K.                                                              |
| 2012 | The usefulness of Schwartz's 'Values Theory' in understanding consumer behaviour towards differentiated products                                                                        | KRYSTALLIS A., VASSALLO M., CHRYSOHOIDIS G.                            |
| 2012 | Men's and women's attitudes toward organic food consumption. A Spanish case study [Actitudes de hombres y mujeres hacia el consumo de alimentos ecológicos. Estudio de un caso español] | OLIVAS R., BERNABÉU R.                                                 |

|      |                                                                                                                                     |                                                           |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 2012 | Consumer behavior and purchase intention for organic food                                                                           | PAUL J., RANA J.                                          |
| 2012 | Key values influence consumer intention towards organic food in Iran                                                                | SADATI S.A.,<br>MOHAMMADI Y.                              |
| 2012 | Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in northern thailand                                                  | SANGKUMCHALIANG P., HUANG W.-C.                           |
| 2012 | Consumption of organic food in macedonia and serbia: Similarities and differences                                                   | SEKOVSKA B.,<br>BRANISLAV V.,<br>BUNEVSKI G.              |
| 2012 | Information and consumer perception of the "organic" attribute in fresh fruits and vegetables                                       | SMED S.                                                   |
| 2012 | Consumers' Attitude and Understanding of Organic Food: The Case of South Korea                                                      | SUH B.W., EVES A.,<br>LUMBERS M.                          |
| 2012 | Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior: An illustration of Taiwan consumers | TUNG S.-J., SHIH C.-C.,<br>WEI S., CHEN Y.-H.             |
| 2012 | Consumer behaviour towards organic food in Portugal                                                                                 | VENTURA-LUCAS M.R., MARREIROS C.                          |
| 2012 | Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic                                | ZAGATA L.                                                 |
| 2012 | Information search behaviour and its determinants: The case of ethical attributes of organic food                                   | ZANDER K., HAMM U.                                        |
| 2013 | The effects of organic labels on global, local, and private brands. More hype than substance?                                       | BAUER H.H.,<br>HEINRICH D.,<br>SCHÄFER D.B.               |
| 2013 | UK consumer reactions to organic certification logos                                                                                | GERRARD C.,<br>JANSSEN M., SMITH L.,<br>HAMM U., PADEL S. |
| 2013 | Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets                                                     | GOTTSCHALK I.,<br>LEISTNER T.                             |
| 2013 | The impact of different types of concernment on the consumption of organic food                                                     | HOFFMANN S.,<br>SCHLICHT J.                               |
| 2013 | Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: An application of the theory of planned behaviour                          | HOPPE A., VIEIRA L.M., BARCELLOS M.D.                     |
| 2013 | COO labeling as a tool for pepper differentiation in Germany: Insights into the taste perception of organic food shoppers           | KLÖCKNER H.,<br>LANGEN N.,<br>HARTMANN M.                 |
| 2013 | Segmentation of Czech consumers as for their relationship to organic foods                                                          | KOUDELKA J.                                               |
| 2013 | Analysis of the slovak consumer behaviour regarding the organic food purchase                                                       | KOZELOVÁ D.,<br>FIKSELOVÁ M.,<br>VÍTORIS V., CZAKO P.     |
| 2013 | Quality and availability of organic foods by slovak consumers                                                                       | KOZELOVÁ D.,<br>VIETORIS V.,<br>FIKSELOVÁ M.              |
| 2013 | Consumers perceptions towards organic food in Yogyakarta, Indonesia                                                                 | KURNIA P., SUN X.,<br>COLLINS R.                          |
| 2013 | Consumers' perception of the health aspects of organic food                                                                         | KUTNOHORSKÁ O.,<br>TOMŠÍK P.                              |
| 2013 | Analysis on RFID operation strategies of organic food retailer                                                                      | LIU S., ZHANG D.,<br>ZHANG R., LIU B.                     |

|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                           |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| 2013 | Identifying significant characteristics of organic milk consumers: A CART analysis of an artefactual field experiment                                                                                                                                                          | LIU Z., KANTER C.A., MESSER K.D., KAISER H.M.                             |
| 2013 | Investigating the drivers that influence the adoption of differentiated food products: The case of a Greek urban area                                                                                                                                                          | LOIZOU E., MICHAILIDIS A., CHATZITHEODORIDIS F.                           |
| 2013 | Impact of corporate social responsibility claims on consumer food choice: A cross-cultural comparison                                                                                                                                                                          | LOOSE S.M., REMAUD H.                                                     |
| 2013 | Structural Equation Modeling of lifestyles and consumer attitudes towards organic food by income: A Spanish case study [Actitud del consumidor de alimentos ecológicos en función de su nivel de renta usando Modelos de Ecuaciones Estructurales: Estudio de un caso español] | OLIVAS R., DÍAZ M., BERNABÉU R.                                           |
| 2013 | Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II                                                                                                                                                                     | PADILLA BRAVO C., CORDTS A., SCHULZE B., SPILLER A.                       |
| 2013 | Consumers' perception of organic product characteristics. A review                                                                                                                                                                                                             | SCHLEENBECKER R., HAMM U.                                                 |
| 2013 | The role of retailers in developing a healthy lifestyle in Poland                                                                                                                                                                                                              | ŚMIGIELSKA G.                                                             |
| 2013 | Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt                                                                                                                                                                                                               | VAN LOO E.J., DIEM M.N.H., PIENIAK Z., VERBEKE W.                         |
| 2013 | Consumer behaviour towards organic vegetables and their certification in Vietnam                                                                                                                                                                                               | VEERAPA N.K., WOJTASZEK S., VEERAPA D.K., CHIEN T.M.                      |
| 2013 | Consumer behavior of extra virgin olive oil green in Spain. A study exploratory [El comportamiento del consumidor de aceite de oliva virgen extra ecológico en España. Un estudio exploratorio]                                                                                | VEGA-ZAMORA M.                                                            |
| 2013 | A powerful word: The influence of the term 'Organic' on perceptions and beliefs concerning food                                                                                                                                                                                | VEGA-ZAMORA M., PARRAS-ROSA M., MURGADO-ARMENTEROS E.M., TORRES-RUIZ F.J. |
| 2013 | An analysis of value in an organic food supply chain                                                                                                                                                                                                                           | VIEIRA L.M., DE BARCELLOS M.D., HOPPE A., DA SILVA S.B.                   |
| 2013 | Attitude towards organic meat: An empirical investigation on West Balkans Countries (WBC) consumers                                                                                                                                                                            | VUKASOVIČ T.                                                              |
| 2013 | Consumer behaviour of students when shopping for organic food in the Czech Republic                                                                                                                                                                                            | ZÁMKOVÁ M., PROKOP M.                                                     |
| 2013 | Promising ethical arguments for product differentiation in the organic food sector. A mixed methods research approach                                                                                                                                                          | ZANDER K., STOLZ H., HAMM U.                                              |
| 2014 | The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption                                                                                                                                                                          | AL-SWIDI A., HUQUE S.M.R., HAFEEZ M.H., SHARIFF M.N.M.                    |
| 2014 | Organic products in brazil: From an ideological orientation to a market choice                                                                                                                                                                                                 | DALCIN D., DE SOUZA Â.R.L., DE                                            |

|      |                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                             |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |                                                                                                                                                                                                                         | FREITAS J.B.,<br>PADULA Â.D., DEWES<br>H.                                                   |
| 2014 | Intentions to buy “organic” not manifested in practice                                                                                                                                                                  | FROSTLING-<br>HENNINGSSON M.,<br>HEDBOM M.,<br>WILANDH L.                                   |
| 2014 | Valuation, categories and attributes                                                                                                                                                                                    | GALPERIN I.,<br>SORENSEN O.                                                                 |
| 2014 | Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers                                                                                                                                                    | GOETZKE B.I.,<br>SPILLER A.                                                                 |
| 2014 | Governmental and private certification labels for organic food: Consumer attitudes and preferences in Germany                                                                                                           | JANSSEN M., HAMM<br>U.                                                                      |
| 2014 | Is eating science or common sense? Knowledge about "natural foods" among self-identified "natural food" consumers, vendors and producers in rural and urban Mexico                                                      | KOOIJMANS A.,<br>FLORES-PALACIOS F.                                                         |
| 2014 | Applying the theory of planned behavior in the purchase of organic food [Primjena teorije planiranog ponašanja u kupov ini ekološke hrane]                                                                              | KURAN L.M., MIHIC<br>M.                                                                     |
| 2014 | Enthusiastically consuming organic food: An analysis of the online organic food purchasing behaviors of consumers with different food-related lifestyles                                                                | LIANG A.R.-D.                                                                               |
| 2014 | Consumers' Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food                                                                                                                                                     | LIM W.M., YONG<br>J.L.S., SURYADI K.                                                        |
| 2014 | Opportunities for small and medium enterprises in the innovation and marketing of organic food: Investigating consumers' purchase behaviour of organic food products in Victoria, Australia                             | LOBO A., MASCITELLI<br>B., CHEN J.                                                          |
| 2014 | Organic Consumption as a Change of Mind? Exploring Consumer Narratives Using a Structural Cognitive Approach                                                                                                            | NASPETTI S., ZANOLI<br>R.                                                                   |
| 2014 | Towards a sustainable consumer model: The case study of Bulgarian recyclers                                                                                                                                             | VASILEVA E.,<br>IVANOVA D.                                                                  |
| 2014 | Organic as a heuristic cue: What Spanish consumers mean by organic foods                                                                                                                                                | VEGA-ZAMORA M.,<br>TORRES-RUIZ F.J.,<br>MURGADO-<br>ARMENTEROS E.M.,<br>PARRAS-ROSA M.      |
| 2014 | Comparison of consumer behavior of Slovaks and Czechs in the market of organic products by using correspondence analysis                                                                                                | ZÁMKOVÁ M.,<br>PROKOP M.                                                                    |
| 2015 | Who are the potential consumers of organic fruits and vegetables in central Chile? A CHAID approach [¿Quiénes son los potenciales consumidores de frutas y verduras orgánicas en Chile central? Una aproximación CHAID] | ADASME-BERRÍOS C.,<br>SÁNCHEZ M., JARA-<br>ROJAS R., ENGLER A.,<br>RODRÍGUEZ M.,<br>MORA M. |
| 2015 | Trade opportunities for Romania. Prospects and recorded performances of the organic food products at the level of the romanian exports                                                                                  | BURCĂ-VOICU M.I.                                                                            |
| 2015 | The Impact of Disclosure of Nutrition Information on Consumers' Behavioral Intention in Korea                                                                                                                           | CHOI J.                                                                                     |
| 2015 | Organic food awareness in Turkey                                                                                                                                                                                        | DEMIRTAS B.,<br>PARLAKAY O., TAPKI<br>N.                                                    |

|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                  |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| 2015 | Consumer motivation for organic food consumption                                                                                                                                                                                                                                              | ERGÖNÜ B., ERGÖNÜ P.G.                                           |
| 2015 | Consumers' perceptions and preferences for local food: A review                                                                                                                                                                                                                               | FELDMANN C., HAMM U.                                             |
| 2015 | Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective—a literature review                                                                                                                                                                                                 | HEMMERLING S., HAMM U., SPILLER A.                               |
| 2015 | Organic purchasing factors and consumer classification through their preferences in the metropolitan area of Lima, Peru [Factores que influyen en la decisión de compra de productos orgánicos y clasificación de sus consumidores según preferencias en el área metropolitana de Lima, Perú] | HIGUCHI A., AVADI A.                                             |
| 2015 | Why Do Some Consumers Prefer Organic Food? A Discourse Analytical Perspective                                                                                                                                                                                                                 | MAZZACANO D'AMATO P., FALZON J.                                  |
| 2015 | Consumer Response to Negative Media Information About Certified Organic Food Products                                                                                                                                                                                                         | MÜLLER C.E., GAUS H.                                             |
| 2015 | I did good, and we did bad: The impact of collective versus private emotions on pro-environmental food consumption                                                                                                                                                                            | ONWEZEN M.C.                                                     |
| 2015 | Pro-environmental behaviour of households in the Czech Republic                                                                                                                                                                                                                               | PRÁŠILOVÁ M., PROCHÁZKOVÁ R., VARVAŽOVSKÁ P.                     |
| 2015 | A study on consumers' awareness attitude and satisfaction towards select organic food products with reference to Coimbatore                                                                                                                                                                   | RAMESH S.V., DIVYA M.                                            |
| 2015 | How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review                                                                                                                                                                                                                            | RÖDIGER M., HAMM U.                                              |
| 2015 | Consumer preferences for organic food. A case study of neuromarketing methods and tools                                                                                                                                                                                                       | STOICA I., POPESCU M., ORZAN M.                                  |
| 2015 | Mature and Emerging Organic Markets: Modelling Consumer Attitude and Behaviour With Partial Least Square Approach                                                                                                                                                                             | VON MEYER-HÖFER M., OLEA-JAIK E., PADILLA-BRAVO C.A., SPILLER A. |
| 2015 | Attitudes towards organic fruits and vegetables                                                                                                                                                                                                                                               | VUKASOVIČ T.                                                     |
| 2015 | Quantity and quality of food losses along the Swiss potato supply chain: Stepwise investigation and the influence of quality standards on losses                                                                                                                                              | WILLERSINN C., MACK G., MOURON P., KEISER A., SIEGRIST M.        |
| 2015 | Willingness of Iranian young adults to eat organic foods: Application of the Health Belief Model                                                                                                                                                                                              | YAZDANPANA M., FOROUZANI M., HOJJATI M.                          |
| 2016 | Integrating Multiple Factors Affecting Consumer Behavior Toward Organic Foods: The Role of Healthism, Hedonism, and Trust in Consumer Purchase Intentions of Organic Foods                                                                                                                    | ANISIMOVA T.                                                     |
| 2016 | Organic food consumption in Poland: Motives and barriers                                                                                                                                                                                                                                      | BRYŁA P.                                                         |
| 2016 | Different consumer behaviours for organic food in Tunisia. A cluster analysis application                                                                                                                                                                                                     | CALLIERIS R., BRAHIM S., ROMA R.                                 |

|      |                                                                                                                                       |                                                                                                                    |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2016 | Consumers' choice-blindness to ingredient information                                                                                 | CHEUNG T.T.L.,<br>JUNGHANS A.F.,<br>DIJKSTERHUIS G.B.,<br>KROESE F.,<br>JOHANSSON P., HALL<br>L., DE RIDDER D.T.D. |
| 2016 | Attitudes towards honey among Italian consumers: A choice experiment approach                                                         | COSMINA M.,<br>GALLENTI G.,<br>MARANGON F.,<br>TROIANO S.                                                          |
| 2016 | Help the climate, change your diet: A cross-sectional study on how to involve consumers in a transition to a low-carbon society       | DE BOER J., DE WITT<br>A., AIKING H.                                                                               |
| 2016 | Food and value motivation: Linking consumer affinities to different types of food products                                            | DE BOER J.,<br>SCHÖSLER H.                                                                                         |
| 2016 | Scale of consumer loyalty for organic food                                                                                            | DIAS V.D.V.,<br>SCHUSTER M.D.S.,<br>TALAMINI E.,<br>RÉVILLION J.P.                                                 |
| 2016 | Perception of quality in decision making regarding purchase of organic food                                                           | DOLEŽALOVÁ H.,<br>PÍCHA K., NAVRÁTIL<br>J., VESELÁ M., ŠVEC<br>R.                                                  |
| 2016 | Intensive vs. free-range organic beef. A preference study through consumer liking and conjoint analysis                               | GARCÍA-TORRES S.,<br>LÓPEZ-GAJARDO A.,<br>MESÍAS F.J.                                                              |
| 2016 | Explaining market shares of organic food: evidence from Swiss household data                                                          | GÖTZE F., MANN S.,<br>FERJANI A., KOHLER<br>A., HECKELEI T.                                                        |
| 2016 | How important is local food to organic-minded consumers?                                                                              | HEMPEL C., HAMM U.                                                                                                 |
| 2016 | Organic food market in Poland - Main characteristics and factors of development                                                       | HERMANIUK T.                                                                                                       |
| 2016 | Pilot study of variability on demand and knowledge concerning organic food on an example of two Polish regions                        | KAMIŃSKA N.,<br>GAWORSKI M.,<br>KAŹMIERSKA P.,<br>KLEPACKA A.M.                                                    |
| 2016 | Does environmental friendliness equal healthiness? Swiss consumers' perception of protein products                                    | LAZZARINI G.A.,<br>ZIMMERMANN J.,<br>VISSCHERS V.H.M.,<br>SIEGRIST M.                                              |
| 2016 | Consumer preferences for food labels on tomatoes in Germany - A comparison of a quasi-experiment and two stated preference approaches | MEYERDING S.G.H.                                                                                                   |
| 2016 | A moveable feast: Exploring barriers and enablers to food citizenship                                                                 | O'KANE G.                                                                                                          |
| 2016 | A moveable feast: Contemporary relational food cultures emerging from local food networks                                             | O'KANE G.                                                                                                          |
| 2016 | Emerging markets for imported beef in China: Results from a consumer choice experiment in Beijing                                     | ORTEGA D.L., HONG<br>S.J., WANG H.H., WU<br>L.                                                                     |
| 2016 | Deliberate choices or strong motives: Exploring the mechanisms underlying the bias of organic claims on leniency judgments            | PRADA M.,<br>RODRIGUES D.,<br>GARRIDO M.V.                                                                         |

|      |                                                                                                                                                    |                                                                                                                                        |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2016 | Exploring Organic Food Purchase Intention in Bangladesh: An Evaluation by Using the Theory of Planned Behavior                                     | RAHMAN K.M.,<br>MOHD. NOOR N.A.                                                                                                        |
| 2016 | Organic consumers' price knowledge, willingness-to-pay and purchase decision                                                                       | RÖDIGER M.,<br>PLAßMANN S., HAMM<br>U.                                                                                                 |
| 2016 | Exploring the relationship between nature sounds, connectedness to nature, mood and willingness to buy sustainable food: A retail field experiment | SPENDRUP S.,<br>HUNTER E., ISGREN E.                                                                                                   |
| 2016 | Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty                          | TENG C.-C., LU C.-H.                                                                                                                   |
| 2016 | Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation                                                       | YADAV R., PATHAK<br>G.S.                                                                                                               |
| 2017 | Food choice motives when purchasing in organic and conventional consumer clusters: Focus on sustainable concerns (the nutrinet-santé cohort study) | BAUDRY J., PÉNEAU<br>S., ALLÈS B.,<br>TOUVIER M.,<br>HERCBERG S., GALAN<br>P., AMIOT M.-J.,<br>LAIRON D., MÉJEAN<br>C., KESSE-GUYOT E. |
| 2017 | Ethical food labels in consumer preferences                                                                                                        | BISSINGER K.,<br>LEUFKENS D.                                                                                                           |
| 2017 | Organic consumption and diet choice: An analysis based on food purchase data in France                                                             | BOIZOT-SZANTAI C.,<br>HAMZA O., SOLER L.-<br>G.                                                                                        |
| 2017 | Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption                                                                                        | CHEKIMA B.,<br>OSWALD A.I., Wafa<br>S.A.W.S.K., CHEKIMA<br>K.                                                                          |
| 2017 | Organic or popular brands—food perception engages distinct functional pathways. An fMRI study                                                      | FEHSE K., SIMMANK<br>F., GUTYRCHIK E.,<br>SZTRÓKAY-GAUL A.                                                                             |
| 2017 | Exploring the concept of dining out organically: a managerial perspective                                                                          | FILIMONAU V.,<br>GRANT M.                                                                                                              |
| 2017 | The future of Russia's agriculture and food industry between global opportunities and technological restrictions                                   | GOKHBERG L.,<br>KUZMINOV I.,<br>CHULOK A.,<br>THURNER T.                                                                               |
| 2017 | Organic food attributes determining consumer choices                                                                                               | GRZYBOWSKA-<br>BRZEZINSKA M.,<br>GRZYWINSKA-RAPCA<br>M., ZUCHOWSKI I.,<br>BÓRAWSKI P.                                                  |
| 2017 | Research strategy of the German Agricultural Research Alliance (DAFA) for the development of the organic farming and food sector in Germany        | HAMM U., HÄRING<br>A.M., HÜLSBERGEN<br>K.-J., ISERMAYER F.,<br>LANGE S., NIGGLI U.,<br>RAHMANN G., HORN<br>S.                          |
| 2017 | A concept mapping study on organic food consumers in Shanghai, China                                                                               | HASIMU H.,<br>MARCHESINI S.,<br>CANAVARI M.                                                                                            |

|      |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                    |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2017 | Consumers' attitudes towards organic products and sustainable development: A case study of Romania                                                                                                                                | OROIAN C.F.,<br>SAFIRESCU C.O.,<br>HARUN R.,<br>CHICIUDEAN G.O.,<br>ARION F.H.,<br>MURESAN I.C.,<br>BORDEANU B.M.                                  |
| 2017 | A new wave in Romania: organic food. Consumers' motivations, perceptions, and habits                                                                                                                                              | PETRESCU D.C.,<br>PETRESCU-MAG R.M.,<br>BURNY P., AZADI H.                                                                                         |
| 2017 | Lost in processing? Perceived healthfulness, taste and caloric content of whole and processed organic food                                                                                                                        | PRADA M., GARRIDO<br>M.V., RODRIGUES D.                                                                                                            |
| 2017 | Identifying effective factors on consumers' choice behavior toward green products: the case of Tehran, the capital of Iran                                                                                                        | RAHNAMA H.,<br>RAJABPOUR S.                                                                                                                        |
| 2017 | Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda                                                                                                                                           | RANA J., PAUL J.                                                                                                                                   |
| 2017 | Food habits and attitudes towards food quality among young students                                                                                                                                                               | SAVELLI E.,<br>MURMURA F.,<br>LIBERATORE L.,<br>CASOLANI N., BRAVI<br>L.                                                                           |
| 2017 | Assessment of the sustainability of the Mediterranean diet combined with organic food consumption: An individual behaviour approach                                                                                               | SECONDA L.,<br>BAUDRY J., ALLÈS B.,<br>HAMZA O., BOIZOT-<br>SZANTAI C., SOLER<br>L.-G., GALAN P.,<br>HERCBERG S.,<br>LAIRON D., KESSE-<br>GUYOT E. |
| 2017 | The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: A value-attitude-behavior approach                                                                                        | SHIN Y.H., MOON H.,<br>JUNG S.E., SEVERT K.                                                                                                        |
| 2017 | Assessing consumer preferences and willingness to pay for organic tomatoes in Albania: A conjoint choice experiment study                                                                                                         | SKRELI E., IMAMI D.,<br>CHAN C., CANAVARI<br>M., ZHLLIMA E., PIRE<br>E.                                                                            |
| 2017 | Purchase of local foods for school meals in Andalusia, the Canary Islands and the Principality of Asturias (Spain) [Compra de alimentos de proximidad en los comedores escolares de Andalucía, Canarias y Principado de Asturias] | SOARES P.,<br>CABALLERO P.,<br>DAVÓ-BLANES M.C.                                                                                                    |
| 2017 | Restaurant-based intervention to facilitate healthy eating choices and the identification of allergenic foods at a family-oriented resort and a campground                                                                        | TARRO L., ACEVES-<br>MARTINS M., TIÑENA<br>Y., PARISI J.L., BLASI<br>X., GIRALT M.,<br>LLAURADÓ E., SOLÀ<br>R.                                     |
| 2017 | Sustainable food consumption in the nexus between national context and private lifestyle: A multi-level study                                                                                                                     | THØGERSEN J.                                                                                                                                       |
| 2017 | Consumers' perceptions of food risks: A snapshot of the Italian Triveneto area                                                                                                                                                    | TIOZZO B., MARI S.,<br>RUZZA M., CROVATO<br>S., RAVAROTTO L.                                                                                       |

|      |                                                                                                                                                         |                                                                   |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| 2018 | Factors Affecting Consumers' Purchase Behaviour for Health and Wellness Food Products in an Emerging Market                                             | ALI T., ALAM A., ALI J.                                           |
| 2018 | Consumer perception of sustainability attributes in organic and local food                                                                              | ANNUNZIATA A., MARIANI A.                                         |
| 2018 | Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis                            | ASIF M., XUHUI W., NASIRI A., AYYUB S.                            |
| 2018 | Influence of quality labels on the formation of preferences of lamb meat consumers. A Spanish case study                                                | BERNABÉU R., RABADÁN A., EL ORCHE N.E., DÍAZ M.                   |
| 2018 | Organic food online shopping in Poland                                                                                                                  | BRYŁ P.                                                           |
| 2018 | Mediating influences of attitude on internal and external factors influencing consumers' intention to purchase organic foods in China                   | CHU K.M.                                                          |
| 2018 | Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data                                                                              | JANSSEN M.                                                        |
| 2018 | Autoimmune and Allergic Disorders are More Common in People with Celiac Disease or on a Gluten-free Diet in the United States                           | KIM H.-S., UNALP-ARIDA A., RUHL C.E., CHOUNG R.S., MURRAY J.A.    |
| 2018 | Exploring Korean Consumers' Attitudes Toward Ethical Consumption Behavior in the Light of Affect and Cognition                                          | LEE H., CHEON H.                                                  |
| 2018 | An Examination of College Students' Knowledge, Perceptions, and Behaviors Regarding Organic Foods                                                       | MCREYNOLDS K., GILLAN W., NAQUIN M.                               |
| 2018 | Beef meat preferences of consumers from Northwest Italy: Analysis of choice attributes                                                                  | MERLINO V.M., BORRA D., GIRGENTI V., DAL VECCHIO A., MASSAGLIA S. |
| 2018 | Consumer preferences for organic labels in Germany using the example of apples – Combining choice-based conjoint analysis and eye-tracking measurements | MEYERDING S.G.H., MERZ N.                                         |
| 2018 | Food labels: Consumer's information or consumer's confusion                                                                                             | MONIER-DILHAN S.                                                  |
| 2018 | Environmentally responsible purchasing in Slovakia                                                                                                      | MUSOVA Z., MUSA H., LUDHOVA L.                                    |
| 2018 | Segmentation of organic food buyers: an emergent market perspective                                                                                     | PEŠTEK A., AGIC E., CINJAREVIC M.                                 |
| 2018 | Application of consumer style inventory (CSI) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products                            | PRAKASH G., SINGH P.K., YADAV R.                                  |
| 2018 | Consumption and offer of organic food on the Slovak market                                                                                              | PREDANOCYOVÁ K., ŠEDÍK P., KUBICOVÁ L., HORSKÁ E.                 |
| 2018 | Sweet taste of prosocial status signaling: When eating organic foods makes you happy and hopeful                                                        | PUSKA P., KURKI S., LÄHDESMÄKI M., SILTAOJA M., LUOMALA H.        |
| 2018 | Wine consumers' reaction to prices, organic production and origins at the point of sale: An analysis of household panel data                            | SCHÄUFELE I., HAMM U.                                             |
| 2018 | Which consumers opt for organic wine and why? An analysis of the attitude-behaviour link                                                                | SCHÄUFELE I., PASHKOVA D., HAMM U.                                |

|      |                                                                                                                    |                                                  |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 2018 | The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus | SHIN Y.H., IM J., JUNG S.E., SEVERT K.           |
| 2018 | Segmenting the Australian organic food consumer market                                                             | SULTAN P., WONG H.Y., SIGALA M.                  |
| 2018 | Sustainable Consumption: Proposal of a Multistage Model to Analyse Consumer Behaviour for Organic Foods            | TORRES-RUIZ F.J., VEGA-ZAMORA M., PARRAS-ROSA M. |
| 2018 | False barriers in the purchase of organic foods. The case of extra virgin olive oil in Spain                       | TORRES-RUIZ F.J., VEGA-ZAMORA M., PARRAS-ROSA M. |
| 2018 | Key determinants of organic food consumption: The case of olive oil in Spain                                       | VEGA-ZAMORA M., TORRES-RUIZ F.J., PARRAS-ROSA M. |
| 2018 | Research on the irrational behavior of consumers' safe consumption and its influencing factors                     | WANG J., SHEN M., GAO Z.                         |

## ANEXO II

### ROTEIRO DE PESQUISA PARA A ETAPA QUALITATIVA

**Público-alvo:** consumidores e não consumidores de alimentos orgânicos.

#### Protocolo de pesquisa

1. Os sujeitos da pesquisa (respondentes) serão entrevistados em ambiente adequado (confortável, silencioso, sem interrupções).
2. As entrevistas serão agendadas previamente, para que o entrevistado possa dispor de tempo para responder as questões de forma completa (duração das entrevistas: de 60 a 120 min).
3. Inicialmente o entrevistado deverá completar frases (técnica projetiva para captação de atitude frente aos orgânicos), que investigarão suas percepções e crenças (Fase I)
4. Em seguida (Fase II), o entrevistador deverá iniciar uma interação para aprofundar a pesquisa (entrevista em profundidade). Para isso, usará a técnica qualitativa conhecida pelo nome de *laddering* e seguirá o roteiro semiestruturado, composto por tópicos e algumas questões abertas (hábitos de consumo).
5. Ao final do processo, o entrevistado preencherá o formulário para classificação socioeconômica.

**Fase I - Percepção do consumidor: crenças, mitos e sentimentos relacionados aos alimentos (ORAL).**

Queremos conhecer melhor suas opiniões e seu comportamento, em relação aos alimentos. Para isso, pedimos que complete as frases a seguir, da forma como considerar mais adequada. Não há certo ou errado. O que queremos é conhecer o seu ponto de vista sobre a alimentação de forma geral. Caso haja algum conceito que você não conheça, não complete a frase.

### 1. Complete as seguintes frases:

Uma vida saudável é \_\_\_\_\_.

Uma boa alimentação contém \_\_\_\_\_.

Na hora de escolher qual produto irei comprar, eu levo em consideração \_\_\_\_\_.

Ao observar a embalagem de um produto que irei consumir, eu \_\_\_\_\_.

Quando escolho o alimento que irei consumir, o(s) fator(es) que mais pesa(m) na minha decisão é(são) \_\_\_\_\_.

A produção de alimentos é \_\_\_\_\_.

A produção de alimentos não é \_\_\_\_\_.

O selo com a certificação de origem de alimentos é \_\_\_\_\_.

Rastreabilidade de alimentos é \_\_\_\_\_.

Segurança alimentar é \_\_\_\_\_.

### 2. Qual a primeira palavra que lhe vem à mente quando ouve:

Procedência do alimento \_\_\_\_\_.

Agrotóxico \_\_\_\_\_.

Antibióticos \_\_\_\_\_.

Organismos geneticamente modificados \_\_\_\_\_.

Conservantes \_\_\_\_\_.

Alimentos orgânicos \_\_\_\_\_.

Certificação de alimentos \_\_\_\_\_.

Selos de alimentos \_\_\_\_\_.

## Fase II: Roteiro semiestruturado para pesquisa qualitativa

### 1. Origem da comida

- a) Você já pensou sobre a origem da sua comida, ou seja, de onde ela vem?
- b) Como a origem de sua comida afeta você?
- c) Qual a importância de a sua comida ser produzida na região em que você vive?
- d) Você faz compras em feiras? Por que ou por que não?

**2. Alimentos orgânicos**

- a) O que são alimentos orgânicos?
- b) Sob o seu ponto de vista, qual a principal diferença entre um alimento orgânico e um alimento convencional?
- c) Como você acha que funciona a produção orgânica?
- d) Quais são as possíveis vantagens
- e) E as desvantagens dos alimentos orgânicos?

**3. Consumo de alimentos orgânicos**

- a) Você é favorável ou não ao consumo desse tipo de alimento? Por quê?
- b) Já consumiu alimentos orgânicos? Quando? Qual(is)? Onde? Encontrou com facilidade?
- c) Descreva sua experiência. Como você se sentiu?
- d) Se tornou um consumidor habitual? Estaria disposto a repetir? Estaria disposto a pagar mais por um produto orgânico? Por quê?

**4. Caracterização do consumidor de alimentos orgânicos**

- a) Descreva para mim o típico comprador de alimentos orgânicos.
- b) Por que alguém compra alimentos orgânicos?
- c) Por que alguém prefere não comprar alimentos orgânicos?
- d) Se o entrevistado for um comprador de alimentos orgânicos: por favor, classifique suas razões para comprar orgânicos, em ordem de importância (da mais importante para a menos importante).
- e) Se não for um comprador de alimentos orgânicos: por favor, classifique as razões para não comprar orgânicos, em ordem de importância (da mais importante para a menos importante).

**5. Selo de certificação de alimentos orgânicos**

- a) Você estaria disposto a pagar mais por um alimento que tivesse passado por um processo de certificação para garantir que o sistema de produção seguiu o procedimento orgânico?
- b) O que te levaria a acreditar que esse produto passou por um processo de certificação?

### Fase III - Análise de imagens (Oral)

1. Você reconhece alguma dessas imagens? Se sim, onde elas foram vistas?

| (A)                                                                               | (B)                                                                               | (C)                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| (D)                                                                               | (E)                                                                               | (F)                                                                                 |
|  |  |  |
| (G)                                                                               | (H)                                                                               | (I)                                                                                 |
|  |  |  |