



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

ISABELLE CRISTINA GALINDO CURVELO

**A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DOS ATRIBUTOS
RELATIVOS AOS ALIMENTOS ORGÂNICOS NA INTENÇÃO
DE COMPRA DE CONSUMIDORES DO DF**

Brasília – DF

Ano 2016

ISABELLE CRISTINA GALINDO CURVELO

**A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DOS ATRIBUTOS
RELATIVOS AOS ALIMENTOS ORGÂNICOS NA INTENÇÃO
DE COMPRA DE CONSUMIDORES DO DF**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr^a. Eluiza Alberto
de Moraes Watanabe

Brasília – DF

Ano 2016

ISABELLE CRISTINA GALINDO CURVELO

**A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DOS ATRIBUTOS
RELATIVOS AOS ALIMENTOS ORGÂNICOS NA INTENÇÃO
DE COMPRA DE CONSUMIDORES DO DF**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Isabelle Cristina Galindo Curvelo

Doutora Eluiza Alberto de Moraes Watanabe
Professor-Orientador

Mestre, Nathália de Melo Santos,
Professor-Examinador

Especialista, Thâmara Vilela,
Professor-Examinador

Brasília, 02 de dezembro de 2016.

*Aos meus pais e irmã,
sempre presentes com apoio e carinho.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus por ter me concedido a oportunidade de estudar na Universidade de Brasília, por ter colocado na minha vida pessoas de bom coração e me protegido nos momentos de insegurança. Agradeço imensamente aos meus pais, Cássia e Pedro, e irmã, Angélica, por terem sido desde sempre meu porto seguro, me apoiando e me dando o carinho de sempre em todas as horas mesmo à distância.

Agradeço aos meus amigos de São Luís e principalmente os de Brasília que conseguiram fazer com que a cidade fosse minha segunda casa de corpo e alma me acolhendo em suas famílias e grupos de amigos.

Agradeço aos professores da Universidade de Brasília e ao grupo de pesquisa *Conscient* que abriu meus horizontes para o consumo consciente e outras indagações.

Por fim, mas não menos importante, um agradecimento especial à minha orientadora que, como professora, abriu minha sede pela área acadêmica e, como orientadora, mostrou-se sempre presente e disposta a ajudar e ensinar, sendo meu exemplo principal a ser seguido em uma futura carreira acadêmica.

*“Se você acha caro contratar um profissional,
imagine contratar um amador.”*
(Autor Desconhecido)

RESUMO

A pesquisa teve como objetivo analisar a influência da percepção dos atributos relativos aos alimentos orgânicos na intenção de compra dos consumidores do Distrito Federal. Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica a fim de elencar e aprofundar os conceitos que permeiam as variáveis do estudo: consumidor verde, atributos e intenção de compra. Concomitantemente com a pesquisa acerca dos atributos, cinco fatores foram selecionados para serem estudados, estes foram: Conteúdo nutricional, Conteúdo natural, Bem-estar ecológico, Apelo sensorial e Preço. Quanto às características do estudo, este possui caráter descritivo, abordagem quantitativa e corte transversal. A coleta de dados foi realizada em uma plataforma online, sendo que o questionário foi divulgado maciçamente em redes sociais e grupos com temas específicos relativos aos orgânicos. A análise dos dados foi realizada por meio da análise da estatística descritiva, Análise Fatorial Exploratória e Regressão Múltipla Linear. Os resultados mostraram que somente o fator Bem-estar ecológico não exercia influência na intenção de compra dos consumidores. O fator Conteúdo nutricional é o que mais exerce influência com um beta de 0,324, seguido do Conteúdo natural e Preço. O resultado principal mostrou que os atributos, em conjunto, influenciam 21,1% da intenção de compra. Tendo em vista estes dados, concluiu-se que os ofertantes devem criar estratégias de marketing focadas no preço e na promoção mais eficientes aproveitando os benefícios que os consumidores percebem sobre os alimentos orgânicos. Limitações e sugestões para futuras pesquisas são discutidas ao longo das conclusões.

Palavras-chave: Alimentos orgânicos, atributos, intenção de compra.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Atributos relativos aos alimentos orgânicos.....	22
Gráfico 1 – Frequência de compra dos participantes.....	36
Gráfico 2 – Local preferencial de compra dos participantes.....	36
Gráfico 3 – Tipos de alimentos orgânicos mais consumidos.....	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Caracterização dos fatores intrínsecos e extrínsecos da qualidade dos alimentos.....	19
Quadro 2 - Dados demográficos da amostra.....	28
Quadro 3 – Escalas.....	30
Quadro 4 – Análise fatorial exploratória.....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise descritiva dos dados.....	34
Tabela 2 – Divisão dos fatores e seus respectivos valores.....	38
Tabela 3 – Confiabilidade fatorial: Alfa de <i>Cronbach</i>	40
Tabela 4 – Análise de regressão da intenção de compra.....	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Objetivo Geral	13
1.2	Objetivos Específicos	14
1.3	Justificativa	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	O Consumidor “verde”	16
2.2	Atributos relativos aos alimentos orgânicos e sua influência na compra	18
2.3	Intenção de compra	23
3	MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA	27
3.1	Delineamento da pesquisa	27
3.2	População e amostra	27
3.3	Instrumento de pesquisa	29
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados	31
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	33
4.1	Tratamento dos dados	33
4.2	Análise da Estatística Descritiva	33
4.3	Análise Fatorial Exploratória	38
4.4	Regressão	41
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	44
6	REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

O mercado de orgânicos é considerado um dos maiores em crescimento na indústria alimentícia e, de acordo com o último levantamento realizado em 2014 do Instituto de Pesquisa de Agricultura Orgânica (FiBL, 2016), 172 países já desenvolvem esse tipo de agricultura. Como definição, segundo a Lei n.10.831 de 2003, o produto orgânico é todo aquele que “seja processado ou *in natura*, em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de um processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local”.

Em 2014, a indústria de produtos orgânicos movimentou 80 bilhões de dólares americanos no cenário mundial, de acordo com a *Organic Monitor* (2016), agência de pesquisa especializada no setor. Com relação a este mercado, América do Norte e Europa concentram a maior parte das vendas de orgânicos no mundo, com aproximadamente 90% do total, sendo que países como Estados Unidos, Alemanha, França, Dinamarca e Suíça aparecem em destaque por apresentarem elevados números de consumo em produtos orgânicos per capita (ORGANIC MONITOR, 2016).

No Brasil, nas décadas de 60 e 70, os orgânicos eram considerados resultado de uma ideologia que buscava desafiar os modelos tradicionais de agricultura (SILVA, 1987), e a comercialização ocorria em curtas cadeias de mantimentos que eram usadas diretamente por consumidores ativos da causa orgânica na época (DALCIN et al, 2013). Durante os anos 90, o mercado se expandiu e, desde então, produtos orgânicos passaram a não ser mais exclusivos de lojas especializadas e feiras, tendo, atualmente, os supermercados um papel dominante em relação aos canais de oferta (GUIVANT, 2003). Na virada do século, a cadeia de mantimentos se expandiu e os produtos orgânicos começaram a ser distribuídos e comercializados com maior abrangência, o que aumentou a oferta, gerando também como efeito o aumento da demanda pelos produtos (SCHMIDT, 2001). Em 2012, o Brasil já possuía 700 mil hectares de produção, ficando em 3º lugar na América Latina, perdendo apenas para Argentina e Uruguai (FiBL, 2016).

Dado este contexto, o interesse por produtos orgânicos cresceu também em virtude do destaque promovido pela mídia sobre os efeitos de pesticidas na saúde e no meio ambiente (HUGHNER, 2007). No Brasil, o consumo de 5 litros de

agrotóxicos por habitante leva o país a ser o maior consumidor de pesticidas desde 2009 (INCA, 2015), incentivando, portanto, a procura por alternativas mais saudáveis.

O ponto de partida deste trabalho é compreender o consumidor de orgânicos tendo em vista suas motivações e influências de compra. Diversos atributos influenciam o consumo desses alimentos. Há evidências de que estes consumidores são especialmente motivados por preocupações quanto à saúde, ao meio ambiente e ao desejo por maior qualidade de sabor dos alimentos (AKHONDAN, 2015) e os produtos orgânicos são considerados mais saudáveis, nutricionais, seguros e sustentáveis em comparação com os tradicionais (HOPPE; BARCELOS; VIEIRA, 2013). Nesta perspectiva, a questão da salubridade é apresentada como um importante critério para o consumo e um parâmetro de qualidade para muitos (SHEPHERD et al, 2005). Logo, os produtos orgânicos são a alternativa que estes consumidores procuram a fim não só de bloquear os efeitos negativos dos pesticidas, mas também de alinhar seus hábitos às outras preocupações.

Quanto aos atributos que caracterizam os alimentos orgânicos, a literatura atual destaca efusivamente os fatores nutricionais, naturais e ambientais quando se aponta os fatores determinantes de compra de orgânicos, porém, outros fatores também são determinantes e dentre estes há os de apelo sensorial. A maioria dos consumidores enfatiza os aspectos referentes à qualidade quando vão escolher qual alimento comprar, no caso de frutas e vegetais, por exemplo, o frescor percebido visualmente é geralmente o critério mais procurado no processo de compra destes alimentos (SHAFIE; RENNIE, 2009).

Segundo Abbott (1999) e Mizrach (2007), conforme citado por Shafie e Rennie (2009), o conceito de qualidade percebida não é bem definido e envolve outras propriedades como aparência, textura, sabor, aroma, funcionalidade, componentes químicos e valores nutricionais. Portanto, o apelo sensorial se torna uma atribuição crucial para os consumidores determinarem se aquele produto possui de fato qualidade em termos de conteúdo natural e conteúdo nutricional (THIERMAN, 2000). Entre estas propriedades, o sabor continua sendo o primeiro apelo sensorial a ser considerado na escolha de alimentos pelo consumidor, principalmente na recompra pós-consumo (FILLION; ARAZI, 2002)

Entretanto, apesar dos tantos benefícios expostos, há ainda uma barreira ao consumo fortemente apontada nos estudos: o preço. Uma parte dos consumidores

assume que não pode pagar por produtos orgânicos e ainda que sente que os mercados cobram um valor a mais por este tipo de alimento (NICHOLSON; WHITEHEAD, 2001). Na Espanha, uma pesquisa sobre alimentos orgânicos mostrou que as pessoas não estavam dispostas a pagar um preço a mais por orgânicos, mas sim preços similares aos produtos tradicionais (SANJUAN et. al., 2003). Tendo em vista essa situação, cabe àqueles que ofertam orgânicos promover os benefícios dos produtos a fim de que os consumidores sintam que vale a pena pagar um preço a mais por eles, aumentando o seu valor agregado.

Entretanto, às vezes o consumidor não está pensando em ir comprar determinado produto antes de entrar no ponto de venda, nesses casos, a intenção de compra é determinada pela comunicação presente *in loco* com ofertas, promoções e propagandas (UNDERWOOD et. al. 2001). O estudo da intenção de compra pode auxiliar as empresas a prever as vendas de novos produtos ou a recompra de produtos já existentes. Segundo Wu et. al. (2011), este conceito representa a possibilidade dos consumidores planejarem uma compra ou no futuro estarem realmente dispostos a comprar algum produto, ou seja, ao possuir mais informações sobre a intenção de compra dos alimentos orgânicos, as estratégias estarão mais alinhadas ao que realmente o consumidor deseja.

A partir disso, este trabalho tem como problema de pesquisa: **como os consumidores percebem os atributos que caracterizam os alimentos orgânicos e como esta percepção influencia a sua intenção de compra?**

1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa é identificar a percepção dos consumidores quanto aos atributos relativos aos alimentos orgânicos e qual a influência exercida por esta na intenção de compra dos alimentos orgânicos dos consumidores.

1.2 Objetivos Específicos

Especificamente:

- a) Identificar qual ponto de venda os consumidores de orgânicos costumam frequentar;
- b) Identificar sua frequência de compra;
- c) Analisar a percepção dos consumidores em relação aos atributos relativos aos alimentos orgânicos e a intenção de compra dos consumidores.
- d) Analisar a influência dos atributos na intenção de compra dos alimentos orgânicos.

1.3 Justificativa

O mercado de produtos orgânicos mostra-se crescente tanto pela produção quanto pelo consumo. O crescimento acelerado da indústria aumenta a relevância do assunto, levando feiras, lojas e supermercados a apresentarem cada vez mais opções de orgânicos para o consumidor (CAMPANHOLA; VALARINI, 2001). Haja vista o crescimento do interesse da população por um estilo de vida mais saudável (MAGNUSSON, 2003), a escolha do tema voltado para os produtos orgânicos advém da vontade de ampliar o conhecimento sobre como se comportam os consumidores de orgânicos perante o que lhes é informado e percebido sobre o produto.

É importante destacar a relevância do estudo do comportamento do consumidor, tendo como objetivo a possibilidade de melhorar o desempenho dos negócios por meio de estratégias focadas no cliente, influenciando, por conseguinte, políticas públicas de proteção contra injustiças e práticas antiéticas de negócios, a fim de educar e ajudar consumidores a tomar melhores decisões (KARDES; CRONLEY; CLINE, 2014).

Conhecer o que querem os consumidores e como tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Underhill (1999) afirma ainda que a maior ignorância dos homens de negócio centra-se no

desconhecimento de quem são seus clientes, o que gera o comum problema de varejistas que ignoram como e quem compra em suas lojas.

Apesar de ser um tema importante e por se tratar de produtos cada vez mais frequentes nas prateleiras, o comportamento do consumidor de orgânicos é pouco explorado e não há pesquisa suficiente na área voltada ao consumidor de orgânicos no âmbito nacional. Devido a isto, os resultados deste estudo serão úteis tanto para o ofertante, quanto para o consumidor, tendo em vista que aquele terá a possibilidade de conhecer um pouco mais sobre os fatores de compra determinantes do seu cliente e sua intenção de compra. Consequentemente, a diferença entre o que o consumidor deseja e o que ele acha nas prateleiras tende a diminuir já que o ofertante possuirá em suas mãos informações cruciais e em maior volume para utilizar ferramentas eficientes, suprimindo as necessidades e expectativas do cliente, tornando-o propenso a comprar novamente orgânicos no mesmo estabelecimento.

Este estudo auxiliará consumidores e ofertantes a entender a importância de vários fatores em relação à intenção de compra de alimentos orgânicos. Ao entender melhor estes fatores, ofertantes poderão criar estratégias de marketing mais eficientes que de fato gerem impacto no público-alvo deste segmento. Além disso, os ofertantes poderão focar em preços apropriados e métodos promocionais mais específicos para aumentar a visibilidade dos alimentos orgânicos e impactar positivamente, aumentando as vendas do mercado. Isto ajudará os ofertantes a formular um plano forte de comunicação a fim de influenciar a percepção do consumidor sobre orgânicos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção irá definir conceitos e apresentar as variáveis que influenciam diretamente o comportamento de compra do consumidor quanto aos alimentos orgânicos. O aporte teórico será dividido entre os temas: o consumidor verde, a influência dos atributos relacionados aos alimentos orgânicos e a variável-fim, intenção de compra.

2.1 O Consumidor “verde”

Consumidores que pertencem ao “segmento verde” do mercado são aqueles que tomam atitudes que desafiam a si próprios e se caracterizam por acreditarem no auto-aperfeiçoamento, buscando escolhas mais saudáveis e mais próximas ao que eles acreditam. Este grupo está interessado em um estilo de vida mais ecológico, com maior consciência sobre o meio ambiente, selecionando e rejeitando os produtos e ainda se voluntariando para vários eventos que apoiam a causa. Este segmento é adepto a mudanças e tende a aceitá-las naturalmente, demonstrando interesse pelas organizações comprometidas com o meio ambiente, pelo uso e lançamento de novos produtos entre seus meios de relacionamento e mostrando a outras pessoas como é excitante para eles esta nova experiência (FRAJ, MARTINEZ, 2007).

Na hora da compra, estes consumidores estão interessados em produtos com esta linha de pensamento, porém não meramente por ser uma opção mais saudável, mas também porque é uma opção que ajuda a preservar o meio ambiente para futuras gerações. O profissional de marketing e as organizações devem se alertar quanto à importância das atitudes dos consumidores deste segmento, visto que estão constantemente preparados para começar a consumir produtos por motivos relacionados à sustentabilidade, assim como deixar de consumi-los pelo mesmo motivo (FRAJ, MARTINEZ, 2007).

Diferentes pesquisas exploraram estas características, contribuindo para moldar a natureza de comportamento do consumidor verde. Por exemplo, o estudo de Mostafa (2007) confirmou a influência do conhecimento, da preocupação e da

atitude no consumo verde. De acordo com esta pesquisa, demograficamente, a maioria dos consumidores verdes possuía maior nível de escolaridade, era composta por mulheres jovens e adultas que tinham mais dinheiro para gastar com estes produtos. Essa maioria comprava para satisfazer suas necessidades em decorrência dos benefícios adicionais de consciência, já que estava consumindo algo sustentável. Os consumidores estariam desse modo, prontos para pagar a qualquer momento um preço a mais por produtos verdes após verificarem os benefícios à consciência que estes lhe proporcionavam.

Stolz (2010), por outro lado, tentou mensurar a atitude do consumidor em relação aos produtos orgânicos, versus os produtos convencionais, e os resultados revelaram que os consumidores destes produtos eram heterogêneos em relação aos seus desejos. Verificou-se que enquanto alguns se mostravam menos sensíveis ao preço de orgânicos, outros preferiam os produtos convencionais. Ou seja, o grau de atenção dado a estes produtos dependeria do modo pelo qual o consumidor seria engajado na causa, fato este que influencia a intenção de compra dos orgânicos, em vez dos convencionais.

Para o consumidor, a comida como um produto representa mais do que apenas a sua função fisiológica (HOPPE; VIEIRA; BARCELOS, 2013). No geral, o consumo de produtos orgânicos está mais relacionado ao estilo de vida alternativo: vegetarianismo, medicina alternativa e sustentabilidade (CICIA et. al., 2002), ou seja, “comida orgânica como parte de um estilo de vida pré-disposto”. Por outro lado, Magnusson et. al. (2003) descobriu que a preocupação com a saúde é maior ao comprar um orgânico do que a com o meio ambiente, concluindo, portanto, que motivos egoístas são levados em maior consideração do que motivos altruístas. Thøgersen (2000) completa argumentando que consumidores irão se interessar sobre o âmbito ecológico somente quando ele/ela perceber que estes alimentos de fato estão contribuindo para a causa.

Mediante o contexto acima apresentado sobre as características do consumidor de orgânicos, é relevante observar que há pontos em comum entre as pesquisas. Dentre estes pontos há o estilo de vida do consumidor, a sustentabilidade do produto e a preocupação com a saúde. Todos os pontos ressaltados fazem parte ou são consequências da percepção que o consumidor tem sobre os alimentos orgânicos e como estes podem impactar suas vidas. Entretanto, não só o “consumidor verde” possui o hábito de comprar orgânicos, para este tipo de

consumidor, é de certa forma mais espontâneo consumi-los, já que, de acordo com os estudos citados, consumir orgânicos geralmente condiz com seu estilo de vida.

Nesta fase do estudo foram apresentados os atributos mais vinculados ao segmento verde, todavia há outros atributos dos orgânicos que também são determinantes de compra e suas percepções precisam ser estudadas tendo em vista que consumidores de produtos convencionais podem também comprar alimentos orgânicos assim como percebê-los de forma diferente.

2.2 Atributos relativos aos alimentos orgânicos e sua influência na compra

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O volume de pesquisas nos últimos anos direcionadas a entender os consumidores orgânicos e seus comportamentos tem sido imenso (HUGHNER, 2007). Em complemento, outros estudos têm focado nos fatores de compra ou não-compra relacionados à oferta como: disponibilidade, altos preços, falta de confiança nos selos e autoridades e conhecimento insuficiente sobre a indústria orgânica (FOTOPOULOS; KRYSTALLIS, 2002; HONKANEN et. al., 2006).

Roitner-Schobesberger et. al. (2008) verificaram em sua pesquisa que os três principais motivos para a compra de produtos orgânicos em Bangkok são os benefícios à saúde, a atração por produtos novos e “da moda” e a procura por produtos mais saborosos. Quanto às barreiras de consumo, foram encontradas: a falta de informação quanto aos processos de cultivo desses alimentos e o atributo relativo ao preço elevado dos produtos.

Novamente, a questão do alto preço é levantada em pesquisas que identificaram complicações quanto à justificativa dos preços elevados de orgânicos, sendo que, ao estudarem sobre a percepção dos consumidores quanto aos orgânicos, Shafie and Rennie (2009) constataram que complicações envolvendo o preço elevado atrapalham o crescimento da demanda por orgânicos. Benefícios relacionados à saúde são, geralmente, difíceis de mensurar e justificar quando o

consumidor se depara com um preço elevado, isto dificulta a percepção do consumidor de que realmente vale a pena pagar a mais por orgânicos por causa de seu benefício à saúde, tornando o preço uma das maiores barreiras de consumo.

Sobre o atributo da disponibilidade dos alimentos, Chrysohoidis e Krystallis (2005) indicaram que consumidores são pragmáticos e preferem comprar em uma loja mais conveniente e adequada ao seu dia-a-dia, sendo que, caso não venda produtos orgânicos nesta loja, eles não se mostram dispostos a saírem da rotina para comprá-los.

A disponibilidade de produtos orgânicos nos supermercados depende da produção doméstica de orgânicos. Alguns países, nos anos 90, introduziram reformas legislativas para melhorar as condições de produtores orgânicos e isso fez com que os pequenos produtores estivessem prontos para o aumento da demanda nos anos posteriores. A Dinamarca se tornou um país exemplo deste fenômeno no momento em que seu parlamento aprovou leis que tornaram a produção orgânica economicamente atrativa para o mercado (ICROFS, 2008).

Sobre o atributo da qualidade dos produtos, Grunert (2002) fala que a percepção desta característica acontece após a compra, preparação e consumo, logo, consumidores, ao tomarem uma decisão na hora da compra, devem formular um conceito sobre a qualidade esperada do produto. Qualidade, entretanto, é usualmente composta por elementos intrínsecos e extrínsecos. Estes elementos podem não ser suficientes na hora da decisão de compra dos produtos, pois não garantem precisamente a qualidade ou a segurança. No Quadro 1, há a descrição detalhada destes elementos, segundo Grunert (2002).

Quadro 1 – Caracterização dos fatores intrínsecos e extrínsecos da qualidade dos alimentos

Elementos	Descrição	Exemplos
Intrínsecos	Atributos que não são diretamente percebidos pelo consumidor e são acoplados a instrumentos como selos e certificações.	A ausência de aditivos e resíduos químicos
Extrínsecos	Atributos que são facilmente	Cor, aparência, tamanho,

	percebidos pelo consumidor.	forma e preço.
--	-----------------------------	----------------

Fonte: Elaborado pela autora

Em conformidade com a pesquisa de Grunert (2002) acima descrita, Vieira (2006) analisa outros tipos de atributos conforme a quantidade de informação que o consumidor tem. Em ordem crescente de informação acessada, observam-se os atributos de procura, de experiência e de credibilidade. Os atributos de procura são aqueles que os consumidores podem avaliar antes da compra; os de experiência são os que os consumidores só podem avaliar quando consomem o produto; e, por fim, os de credibilidade são aqueles que o consumo não traz a informação sobre a qualidade do produto. Como exemplo deste último, tem-se a necessidade de utilização de embalagens (elemento extrínseco) para informar o consumidor sobre a quantidade de pesticidas, um atributo percebido de qualidade dos produtos orgânicos.

Portanto, tendo em vista as informações características acima citadas, pode-se classificar os produtos orgânicos nos atributos de credibilidade, visto que não se permite discernir sobre a real qualidade do produto nem antes e nem depois do consumo. Há de se confiar no selo que é baseado conforme as características do produto e de produção (AJZEN, 2008). Porém, há um problema quanto ao atributo de credibilidade dos orgânicos ao se falar da discrepância entre atitude e comportamento: apesar da qualidade ser um atributo importante, a maioria dos consumidores não considera a questão “produzido organicamente” como um critério determinante para a compra e ainda não vê os orgânicos como substitutos dos convencionais quanto a questões de sabor (SHEPHERD; MAGNUSSON; SJODEN, 2005).

Falando no momento pós-compra, tem-se o conceito de qualidade percebida, que é definido como “o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência global de um serviço” (ZEITHAML, 1987). Ou seja, a qualidade percebida tem sido definida como uma relação entre as expectativas e a performance percebida de um serviço ou produto (GRONROOS, 1995; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Portanto, além das características levadas em consideração pelos consumidores antes da compra, é relevante entender que há o conceito de qualidade percebida no pós-compra, o qual influencia diretamente o retorno do consumidor ao local de compra e, conseqüentemente, sua satisfação.

Rojo (1998) destaca que para muitos consumidores a variedade é um fator importante de diferenciação para a escolha do tipo de varejo. Os donos dos supermercados reconhecem a importância dessa variável e demonstram isso implantando o conceito de gerenciamento de categorias nas lojas, o que impacta diretamente a rentabilidade, visto que os consumidores gostam de experimentar um novo produto e achá-lo na próxima ida ao supermercado. Segundo a pesquisa, apenas 24% dos consumidores considera excelente a variedade dos supermercados que frequenta e grande parte dessa porcentagem associa sua insatisfação à falta de consistência dos produtos considerados importantes.

Os supermercados surgem como um dos principais canais de comercialização dos produtos orgânicos. Segundo a Organic Monitor (2016), 48% das frutas, verduras e legumes (FLV) orgânicos são vendidos por supermercados na Europa, e, segundo o United States Department of Agriculture (2007), são encontrados produtos orgânicos em 73% dos supermercados dos Estados Unidos. Estudos revelam que os consumidores que preferem comprar hortifrutícolas em hipermercados atribuem essa opção de varejo a fatores como: localização, estacionamento, preço, apresentação do produto, limpeza do ambiente, segurança pessoal, rapidez das compras e variedade de produtos de outros segmentos (FONSECA; SILVA; SALAY, 1999). Os autores destacam ainda uma competição entre varejos, pois é crescente o volume de hortifrutícolas que está sendo comercializado em hipermercados em detrimento de outros varejos. No entanto, as grandes redes de supermercados vêm surgindo como uma importante via de comercialização, apresentando esses alimentos de forma selecionada, classificada, rotulada e embalada, exigindo maiores quantidades de produtos (ORMOND et al., 2002).

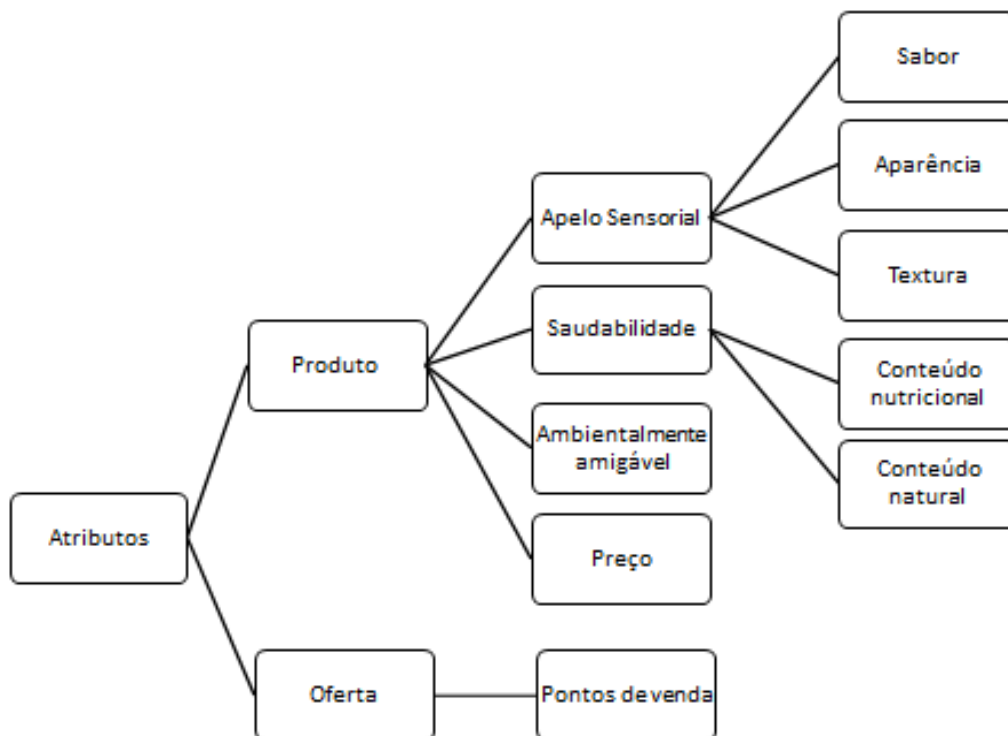
Cerjak et. al. (2010) analisaram e compararam o que motiva os consumidores a comprar produtos orgânicos na Eslovênia, Bósnia Herzegovina e Croácia. Nos resultados de seus estudos encontraram insatisfação quanto aos serviços oferecidos no ponto de venda e, do outro lado, satisfação quanto à qualidade, preço e variedade dos produtos. Novamente, observa-se a questão do nível de escolaridade dos respondentes sendo colocada em destaque: consumidores com menor nível de escolaridade foram os menos satisfeitos quanto ao preço dos produtos orgânicos, demonstrando a importância da informação na intenção de compra desses produtos. Quanto ao tipo de ponto de venda, foi observada maior satisfação com lojas

especializadas ou com vendas diretas em comparação com supermercados. A maioria dos participantes também mostrou-se não satisfeita com o número de pontos de venda de orgânicos.

Em pesquisa realizada nos Estados Unidos, Lee (2015) investigou como os consumidores percebiam os atributos dos alimentos orgânicos e como estes influenciariam a intenção de compra e as atitudes hedônicas. Em sua pesquisa, Lee identificou cinco fatores (preço, conteúdo nutricional, conteúdo natural, bem estar ecológico e apelo sensorial) que englobam os atributos a serem investigados e, após a sua pesquisa com 725 participantes, concluiu que estes constructos possuem forte influência nas atitudes hedônicas e que estas por fim exercem forte efeito na intenção de compra dos consumidores.

A partir de estudos empíricos e baseando-se no aporte teórico apresentado que sustenta os fatores pesquisados neste trabalho, as principais variáveis influenciadoras do comportamento do consumidor de orgânicos que foram citadas nos estudos anteriores e suas relações são exibidas na Figura 1.

Figura 1 – Atributos relativos aos alimentos orgânicos



Fonte: Elaborado pela autora

Os atributos acima destacados foram percebidos pelos consumidores e estudados nas diversas pesquisas mencionadas. Os atributos apresentados acima serão estudados nesta pesquisa e foram selecionados por serem considerados relevantes no comportamento de compra de alimentos orgânicos. Para chegar ao objetivo do presente estudo, há ainda que aprofundar na variável-fim que colaborará no entendimento da percepção do consumidor deste segmento e esta variável é a intenção de compra.

2.3 Intenção de compra

Tradicionalmente, o termo *intenções* dentro do marketing é definido como os antecedentes que estimulam e orientam a compra de produtos e serviços pelos consumidores (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2010). Uma das abordagens mais comuns de estudo do comportamento do consumidor tem como base a forte relação entre o comportamento do consumidor e suas intenções, tornando o constructo de grande relevância entre os pesquisadores (GHALANDARI; NOROUZI, 2012). Autores afirmam que mensurar a intenção de compra funciona também como mensuração do comportamento do consumidor (KIM; PYSARCHIK, 2000).

A abordagem citada acima é apoiada por Ajzen (1991) que menciona a intenção de compra como fator que motiva consumidores e influencia seus comportamentos. Mais do que isso, ela revela o quanto as pessoas estão propensas a tentar, assim como o quanto de esforço que elas pretendem desempenhar em algum tipo de comportamento. De acordo com o autor, a probabilidade de algum comportamento específico ser efetivamente executado depende inteiramente do quão forte são as intenções do consumidor.

Ainda citando os trabalhos de Ajzen, é relevante fazer a diferenciação entre os conceitos de atitude e intenção. A Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action*) objetiva entender e prever o comportamento além de determinar a intenção de realizá-lo (AJZEN; FISHBEIN, 1980). Segundo o modelo proposto, as normas subjetivas e as atitudes de uma pessoa influenciam a intenção que, por sua vez, influencia o comportamento. Lembrando que a intenção é a predisposição para determinado comportamento e as normas são a percepção da pessoa quanto à pressão da sociedade em agir ou não de determinada forma. E, portanto, a atitude é vista como o

grau de favorabilidade ou não favorabilidade em relação a um conceito, diferenciando-se do conceito de intenção (WATANABE, 2014).

Segundo Harshini (2015) a intenção de compra pode ser definida ainda como uma expectativa consciente e individual de fazer um esforço de compra de um produto. De acordo com o autor, a intenção mostra-se como um importante indicador para a avaliação do comportamento do consumidor, representando o grau de disposição a comprar.

Yin et. al. (2010), em seus estudos sobre a intenção de compra de produtos orgânicos na China, observaram que a compra era influenciada por vários fatores, porém estes apresentaram-se com certa discrepância, comparando diferentes localidades e cultura dos consumidores respondentes. Após revisão bibliográfica e análise da atual situação do país, os autores listaram 12 razões que governam a compra de orgânicos: por serem estes produtos sem aditivos, mais saudáveis e frescos, por possuírem menores embalagens e melhor aparência, por serem melhores para o meio ambiente e protegerem a fauna, por melhorarem a saúde dos agricultores e por serem produzidos sem hormônios. Após o levantamento de campo e análise de dados, resultados indicaram que as três maiores razões são relacionadas aos atributos do produto (não ter aditivos, melhor sabor e por ser mais saudáveis), confirmando a importância da percepção da oferta na intenção de compra.

Tratando-se da relação entre o comportamento do consumidor e a intenção de compra, Paul e Rana (2012) identificaram que os fatores que mais influenciam positivamente a intenção de compra de orgânicos são: a saúde, disponibilidade e o nível de escolaridade dos consumidores. O estudo analisou as respostas de 463 participantes, utilizando um questionário estruturado com questões fechadas e analisadas via regressão. Foi apontado que não só o fator saúde influencia como também a disponibilidade e a qualidade destes produtos afetam a intenção de compra. Entendeu-se como qualidade aspectos de sabor e aparência de fresco dos alimentos. Os consumidores mostraram-se também dispostos a pagar mais pelos orgânicos por saberem do seu conteúdo nutricional e impacto positivo no meio ambiente, demonstrando conhecimento sobre a causa. Os autores ainda sugeriram que os varejistas investissem em um efetivo plano de marketing que enfatizasse os benefícios de saúde e qualidade dos produtos orgânicos.

Iyer et. al (2016) em uma pesquisa nos Estados Unidos por meio de um *survey* com 249 pessoas, aprofundou o estudo sobre intenção de compra relacionando-a com preço, valor, consciência social e consciência ambiental dos produtos considerados “verdes”. Dentre os principais resultados, obteve-se que o preço não estava associado à intenção de compra destes produtos e que somente a consciência ambiental estava diretamente associada à intenção de compra.

Por sua vez, estudando sobre informação revelada nas embalagens de produtos orgânicos, Teng e Wang (2015) aplicaram 693 questionários válidos no Taiwan e encontraram em seus resultados que a confiança baseada em experiências anteriores significativamente influencia a intenção de compra de orgânicos. Dentro do estudo sobre confiança foi destacada a forte relação desta com a informação revelada do produto e o conhecimento percebido. Portanto, quanto maior a informação sobre o produto, em conjunto com o conhecimento próprio sobre orgânicos, maior a intenção de compra dos consumidores.

Na Índia, Yadav e Pathak (2016), após análise de 220 questionários, encontraram que dentre os construtos estudados (consciência ambiental, preocupação com o meio ambiente, atitude moral e comportamento percebido) a consciência ambiental foi o que mais apareceu como influência na intenção de compra de orgânicos. É relevante destacar que os autores focaram sua pesquisa nos consumidores jovens, sendo a idade mínima de 18 anos e máxima de 30 anos uma característica marcante da amostra.

Liang (2016), por seu lado, investigou as relações entre a intenção de compra e as propriedades, mecanismos de certificação, canais de varejo e os preços dos produtos orgânicos no Taiwan. Após a análise, observou modelos de equações estruturais de 507 questionários válidos respondidos por consumidores de supermercados orgânicos, e os resultados mostraram que fatores como a certificação, o canal de varejo, valor nutricional e a proteção ao meio ambiente possuem impacto positivo nas intenções de compra. Quanto ao preço, em cenários nos quais os produtos orgânicos são mais baratos, constatou-se que consumidores valorizavam mais a certificação do produto em si. Deste modo, conclui-se que, em cenários nos quais produtos orgânicos são mais baratos, consumidores enfatizam a relação de confiança que possuem com a loja ou supermercado.

Em todos os estudos apresentados acima, a intenção de compra esteve intimamente ligada ao comportamento do consumidor perante os alimentos

orgânicos e seus atributos como o preço, conteúdo natural e nutricional, qualidade e pontos de venda, salientando a pertinência do tema a ser pesquisado no âmbito nacional a fim de superar as barreiras de consumo e aproximar ofertante de consumidor em um futuro próximo.

3 MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Delineamento da pesquisa

Para Demo (1998), a pesquisa é entendida tanto como procedimento de fabricação do conhecimento, quanto como procedimento de aprendizagem, sendo parte integrante de todo processo reconstrutivo de conhecimento. Tendo em vista os seus objetivos, a pesquisa desenvolvida teve cunho descritivo. Segundo Gil (1999), a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população, podendo ser elaborada para identificar possíveis relações entre variáveis.

A pesquisa utilizou uma abordagem quantitativa que, segundo Richardson (1999) é caracterizada pelo emprego da quantificação das modalidades para coleta e tratamento de informações por meio de técnicas estatísticas, assim, opiniões e informações podem ser analisadas e classificadas.

Neste sentido, foram adotadas duas etapas: revisões teóricas e levantamento de campo (*survey*) com aplicação de um questionário estruturado. A primeira etapa tratou de um levantamento teórico quanto às questões associadas ao perfil do consumidor do segmento, a influência dos atributos dos alimentos orgânicos no consumo e a variável dependente, intenção de compra. A segunda etapa, por conseguinte, consistiu no levantamento de campo que, segundo Babbie (2004), é possivelmente o melhor método disponível para aqueles que estão interessados em coletar dados primários para descrever uma população grande demais a ser observada diretamente. A coleta de dados foi feita em um intervalo de tempo específico de um mês, portanto, a abrangência temporal deste estudo é transversal.

3.2 População e amostra

Segundo Prodanov (2013, p.98), a população ou universo da pesquisa é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um

determinado estudo, tendo a determinação de um público-alvo uma influência direta sobre a generalização dos resultados.

A pesquisa foi realizada nas cidades que compõem o Distrito Federal (DF) com consumidores de alimentos orgânicos que frequentam locais diversos de compra. O tamanho da amostra seguiu as orientações de Cohen (1992) em relação à utilização da análise do poder estatístico, sendo considerado um efeito (ω) de 0,2, um poder de estatístico de 0,8 e significância (α) de 0,05, o que resulta numa amostra mínima de 200 participantes.

Nesta pesquisa, foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência de 451 questionários, o que atendeu os parâmetros exigidos da análise do poder estatístico (COHEN, 1992). Os dados demográficos da amostra são mostrados no Quadro 2.

Quadro 2 - Dados demográficos da amostra

Dimensão	Variável	Frequência	%
Estado Civil	Solteiro (a)	291	65%
	Casado (a)	142	32%
	Divorciado (a)	16	4%
	Viúvo (a)	0	0%
Idade	18 a 25 anos	234	52%
	26 a 35 anos	82	18%
	36 a 45 anos	58	13%
	46 a 55 anos	47	10%
	56 a 65 anos	21	5%
	66 anos ou mais	6	1%
Sexo	Feminino	300	67%
	Masculino	148	33%
Grau de instrução	Sem instrução	2	0%
	Fundamental incompleto	6	1%
	Fundamental completo	3	1%
	Médio incompleto	3	1%
	Médio completo	38	8%
	Superior incompleto	177	39%
	Superior completo	120	27%
	Pós-graduação	102	23%

Fonte: Dados da pesquisa

As frequências totais de cada dimensão variam porque alguns participantes não responderam a todas as questões dos dados demográficos. A maioria dos consumidores era solteira (65%) e com idade entre 18 a 25 anos (52%). Os casados somam 32% da amostra e outros 18% estão entre 26 a 35 anos. As mulheres constam como a maior parte da amostra (67%) e, quanto ao grau de instrução, a maioria possui superior incompleto e superior completo (66%). Os pós-graduados compõem 23% da amostra. Os resultados demográficos coincidem com pesquisa de Mostafa (2007) em que o perfil do segmento é composto por mulheres jovens e adultas com nível alto de escolaridade.

3.3 Instrumento de pesquisa

Segundo Gil (1999), entende-se por questionário um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado. Como vantagem, tem-se a relativa uniformidade de uma medição e maior facilidade e rapidez quanto à tabulação de dados (RICHARDSON, 1999).

O questionário que foi utilizado nesta pesquisa continha quatro partes (Apêndice A). Na primeira, o participante respondeu questões quanto à frequência e ao local de compra de alimentos orgânicos, além de quais tipos de alimentos orgânicos ele consome dentre as opções: verduras e legumes, frutas, mel, cereais, ovos, carnes, açúcar, *snacks* (biscoito, bolacha, cookies, barra de cereal, entre outros) e bebidas (suco, café, leite, chá e outros). O questionário avisava claramente antes do início das perguntas que somente consumidores de orgânicos poderiam respondê-lo.

Na segunda parte do questionário foi mensurada a percepção do consumidor quanto aos atributos relativos aos alimentos orgânicos. Atributos estes relacionados aos fatores: conteúdo nutricional, conteúdo natural, bem-estar ecológico, apelo sensorial e preço. No total, dezesseis itens mediram os atributos, destes, quatro foram relacionados ao conteúdo nutricional, três ao conteúdo natural, quatro sobre o bem-estar ecológico, três sobre apelo sensorial e dois itens sobre o preço, conforme o Quadro 3. Estes constructos são apresentados na escala de mensuração de Lee (2015), o qual propôs onze hipóteses e a partir dos 725 questionários coletados,

analisou a influência desses atributos nas atitudes hedônicas e como estas influenciam a intenção de compra de orgânicos.

A fim de validação, a escala passou por um processo de tradução e retradução para a língua portuguesa com o suporte de bilíngues (BRISLIN, 1970). A escala Likert de sete pontos foi adotada, tendo as assertivas variações de respostas de (1) para Discordo totalmente a (7) para Concordo totalmente.

A terceira etapa consistiu em mensurar a intenção de compra de alimentos orgânicos dos respondentes. Nesta etapa foi utilizada a escala de três itens de Teng e Wang (2015) que passou pelo mesmo processo de tradução e também foi empregada na modalidade Likert de sete pontos. Ambas as escalas a serem utilizadas estão apresentadas no Quadro 3 apresentando os itens e suas respectivas variáveis e construtos os quais pertencem.

Quadro 3 – Escalas

Item	Variável	Construto	Autor
"Alimentos orgânicos contêm muitas vitaminas e minerais"	ATRIB 1	Conteúdo nutricional	Lee (2015)
"Alimentos orgânicos me mantém saudável"	ATRIB 2	Conteúdo nutricional	
"Alimentos orgânicos são nutritivos"	ATRIB 3	Conteúdo nutricional	
"Alimentos orgânicos são ricos em proteína"	ATRIB 4	Conteúdo nutricional	
"Alimentos orgânicos não contêm aditivos"	ATRIB 5	Conteúdo natural	
"Alimentos orgânicos contêm ingredientes naturais"	ATRIB 6	Conteúdo natural	
"Alimentos orgânicos não contêm ingredientes artificiais"	ATRIB 7	Conteúdo natural	
"Alimentos orgânicos têm sido produzidos de uma forma que não desestabilize o balanço da natureza"	ATRIB 8	Bem-estar ecológico	
"Alimentos orgânicos são embalados de uma forma ambientalmente amigável."	ATRIB 9	Bem-estar ecológico	
"Alimentos orgânicos têm sido produzidos de uma maneira que os animais não sentem dor"	ATRIB 10	Bem-estar ecológico	
"Alimentos orgânicos têm sido produzidos de forma que os direitos dos animais têm sido respeitados."	ATRIB 11	Bem-estar ecológico	
"Alimentos orgânicos têm boa aparência"	ATRIB 12	Apelo sensorial	
"Alimentos orgânicos têm textura agradável"	ATRIB 13	Apelo sensorial	

"Alimentos orgânicos são saborosos"	ATRIB 14	Apelo sensorial	
"Alimentos orgânicos são caros"	ATRIB 15	Preço	
"O preço de alimentos orgânicos é alto"	ATRIB 16	Preço	
"Se os alimentos orgânicos estivessem disponíveis nos mercados, eu os compraria"	INT 1	Intenção de compra	Teng e Wang (2015)
"Eu sou propenso a comprar alimentos orgânicos apesar dos seus altos preços"	INT 2	Intenção de compra	
"A probabilidade de eu comprar alimentos orgânicos é muito alta"	INT 3	Intenção de compra	

Fonte: Questionário da pesquisa

A quarta e última etapa por fim, formou-se de questões demográficas elaboradas a fim de buscar informações complementares sobre o perfil dos entrevistados como sexo, idade, estado civil e grau de instrução.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Os questionários foram aplicados via internet na plataforma *Typeform* a fim de obter maior abrangência e alcançar principalmente os consumidores que fazem seus contatos de compra via venda direta em grupos e páginas inseridos em rede social de grande acesso na internet.

A divulgação da pesquisa foi feita em grupos de compra e venda de produtos orgânicos em geral, grupos de vegetarianos e veganos, além de grupos específicos da universidade e turmas na rede social Facebook. Além disso, o questionário também foi divulgado individualmente via internet em aplicativo de mensagens instantâneas em grupos específicos ou de amigos próximos ao pesquisador. O período de coleta dos dados abrangeu o período de 28 de setembro a 30 de outubro de 2016.

A metodologia de análise dos dados decorreu-se em três fases. A análise da estatística descritiva dos dados foi feita logo na primeira fase de análise. Por conseguinte, na segunda fase, utilizou-se a Análise Fatorial Exploratória para

analisar a escala de atributos dos alimentos orgânicos. Por fim, a regressão linear múltipla foi empregada para identificar a relação entre a percepção dos atributos e a intenção de compra de alimentos orgânicos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta os resultados da parte empírica da pesquisa e está disposta em quatro etapas. A primeira etapa foi o tratamento dos dados, seguido da Análise da Estatística Descritiva, Análise Fatorial Exploratória e Regressão Linear Múltipla.

4.1 Tratamento dos dados

Antes de começar as análises estatísticas, o tratamento dos dados foi realizado retirando da base as respostas discrepantes e os dados ausentes a fim de não influenciarem negativamente os resultados da pesquisa.

O procedimento de identificação de casos extremos sucedeu-se de acordo com a mensuração da distancia de Mahalanobis. Este método consiste em medir a distância de afastamento dos valores a partir das médias das variáveis (FIELD, 2009).

De acordo o método da distância de Mahalanobis, foram identificados 34 casos extremos da variável atributos e 8 casos da variável intenção de compra. Os dados ausentes representaram apenas 3% da amostra. Após este tratamento chegou-se ao número de 412 questionários válidos. A próxima etapa consistiu então em analisar a normalidade desses dados a partir da análise da estatística descritiva.

4.2. Análise da Estatística Descritiva

A Tabela 1 abaixo apresenta a análise da estatística descritiva dos dados, sendo calculado a média, desvio padrão, assimetria e curtose das variáveis. Lembrando que o valor mínimo da escala é 1 (discordo totalmente) e o valor máximo é 7 (concordo totalmente).

Tabela 1 – Análise descritiva dos dados

Escala	Variável	Afirmações	Média	Desvio-Padrão	Assimetria	Curtose
Atributos	ATRIB 1	"Alimentos orgânicos contêm muitas vitaminas e minerais"	5,73	1,26	-0,63	-0,44
	ATRIB 2	"Alimentos orgânicos me mantém saudável"	6,04	1,15	-1,18	1,15
	ATRIB 3	"Alimentos orgânicos são nutritivos"	6,06	1,07	-1,08	1,06
	ATRIB 4	"Alimentos orgânicos são ricos em proteína"	4,88	1,50	-0,32	-0,23
	ATRIB 5	"Alimentos orgânicos não contêm aditivos"	5,31	1,64	-0,79	-0,10
	ATRIB 6	"Alimentos orgânicos contêm ingredientes naturais"	5,97	1,17	-1,19	1,39
	ATRIB 7	"Alimentos orgânicos não contêm ingredientes artificiais"	5,13	1,69	-0,74	-0,20
	ATRIB 8	"Alimentos orgânicos têm sido produzidos de uma forma que não desestabilize o balanço da natureza"	5,19	1,58	-0,68	-0,21
	ATRIB 9	"Alimentos orgânicos são embalados de uma forma ambientalmente amigável."	4,34	1,69	-0,12	-0,63
	ATRIB 10	"Alimentos orgânicos têm sido produzidos de uma maneira que os animais não sentem dor"	4,08	1,68	-0,02	-0,43
	ATRIB 11	"Alimentos orgânicos têm sido produzidos de forma que os direitos dos animais têm sido respeitados."	4,25	1,62	-0,16	-0,36
	ATRIB 12	"Alimentos orgânicos têm boa aparência"	4,90	1,71	-0,44	-0,76
	ATRIB 13	"Alimentos orgânicos têm textura agradável"	5,31	1,41	-0,60	-0,14
	ATRIB 14	"Alimentos orgânicos são saborosos"	5,88	1,22	-1,06	0,90
	ATRIB 15	"Alimentos orgânicos são caros"	6,41	0,93	-1,58	1,82
	ATRIB 16	"O preço de alimentos orgânicos é alto"	6,38	0,98	-1,76	2,75
Intenção de compra	INT 1	"Se os alimentos orgânicos estivessem disponíveis nos mercados, eu os compraria"	5,54	1,37	-0,72	-0,11
	INT 2	"Eu sou propenso a comprar alimentos orgânicos apesar dos seus altos preços"	4,95	1,65	-0,56	-0,43
	INT 3	"A probabilidade de eu comprar alimentos orgânicos é muito alta"	4,91	1,81	-0,60	-0,63

Fonte: Dados da pesquisa

A assimetria e curtose são indicadores que podem inferir sobre a normalidade. Segundo West, Finch e Curran (1995), o valor da curtose dividido pelo seu erro deve ser menor que 7 (< 7) e a assimetria dividida pelo erro deve ser menor que 3 (< 3) para que a normalidade seja confirmada. A normalidade não foi confirmada. Mesmo assim, prosseguiram-se as outras análises. Segundo Tabachnick e Fidell (2007), quando a amostra é grande (412 casos válidos) os

valores da assimetria e da curtose não causam uma diferença substantiva nas análises.

Em termos de análise das médias das variáveis, os valores mais elevados foram os das variáveis ATRIB 15 ("Alimentos orgânicos são caros") e ATRIB 16 ("O preço de alimentos orgânicos é alto"), 6,40 e 6,37, respectivamente, ambas relacionadas ao preço elevado dos alimentos orgânicos. Outras duas variáveis obtiveram média acima de 6, perto do ponto máximo da escala (7), estas foram ATRIB 3 e ATRIB 2 que são relacionadas ao conteúdo nutricional e percepção de "saudabilidade" dos alimentos orgânicos, condizendo com a pesquisa de Yadav e Pathak (2016) que também apontou grande importância desses conceitos diante da percepção do consumidor. É relevante destacar ademais que todas as afirmações obtiveram médias acima do ponto neutro 4 na escala Likert utilizada, indicando o predomínio da concordância quanto às respostas.

Em relação aos itens de intenção de compra, a maior média foi observada no item INT 1, no valor de 5,54, o qual tinha como afirmação "Se os alimentos orgânicos estivessem disponíveis nos mercados, eu os compraria", a partir disso pode-se sugerir a relevância da disponibilidade desses produtos nos locais de venda para que o consumidor possa efetuar a compra ou iniciar o processo de compra a partir da identificação dos orgânicos no mercado.

Os dois itens (INT 2 e INT 3) restantes possuíram médias idênticas e próximas ao ponto neutro 4, não possibilitando uma análise mais profunda. O desvio-padrão das variáveis oscilou entre 0,93 e 1,80, indicando uma dispersão pequena dos valores em relação à sua média.

Nesta parte do trabalho ainda serão expostos os resultados das dimensões *frequência de compra* e *local preferencial de compra*, além dos tipos de alimentos orgânicos mais consumidos. Posteriormente serão expostos os resultados da pesquisa tendo em vista a análise estatística dos dados coletados. A análise estatística dos resultados é composta pela Análise Descritiva, Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Regressão.

Os Gráficos 1 e 2 apresentam os resultados sobre a frequência de compra e o local preferido de comprar orgânicos.

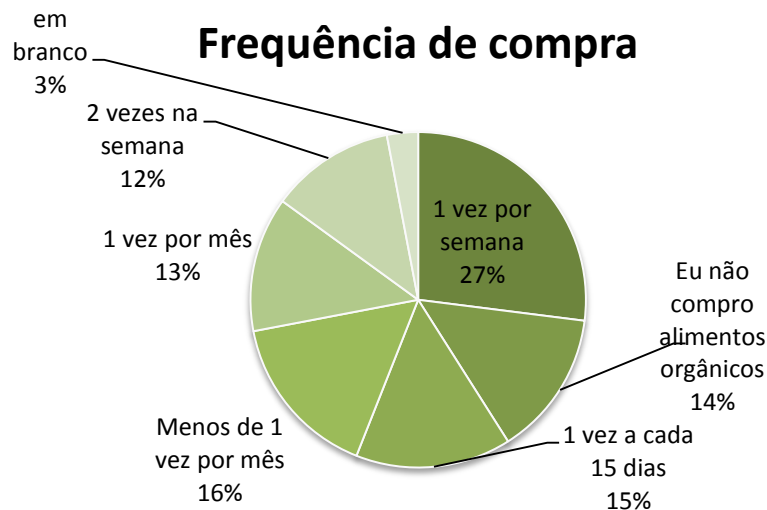


Gráfico 1 – Frequência de compra dos participantes
Fonte: Dados da pesquisa

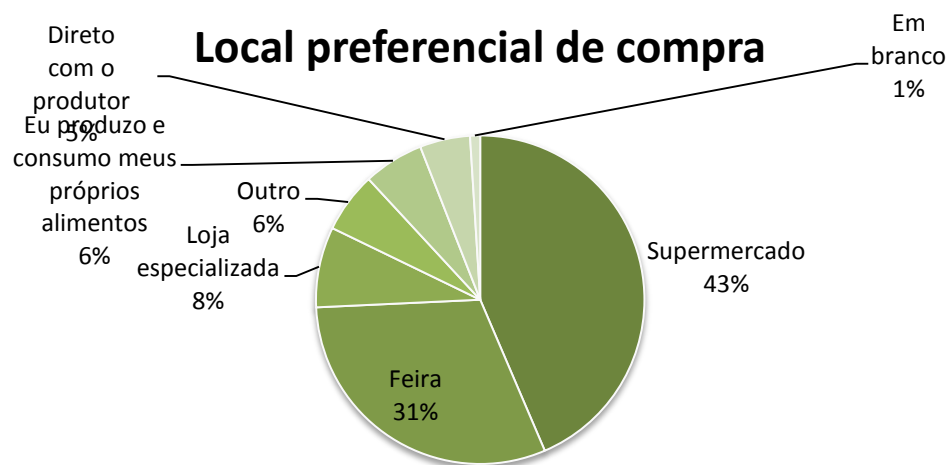


Gráfico 2 – Local preferencial de compra dos participantes
Fonte: Dados da pesquisa

Os dados apontam uma frequência de compra diversificada. A maioria dos participantes compra orgânicos pelo menos 1 vez a cada 15 dias (54%), grande parte desse número ao menos 1 vez por semana (39%). A partir desse dado, pode-se depreender que estes consumidores frequentemente irão selecionar orgânicos quando forem aos supermercados ou feiras, por exemplo. E isto pode ocorrer por causa tanto do hábito desse consumidor quanto da disposição da oferta destes produtos nos pontos de venda. Outro ponto a ser destacado é o dado o qual 14% dos respondentes não compra alimentos orgânicos. Pode-se sugerir que estas pessoas ou não são àquelas que fazem a compra de alimentos da sua casa ou só

consomem orgânicos indo aos restaurantes ou produzem em casa seu próprio alimento.

No item sobre o local preferencial de compra o participante foi convidado a responder onde ele costuma comprar seus alimentos orgânicos. Nesta pergunta não era possível marcar mais de uma opção, logo, os respondentes optaram por aquele local que mais frequentavam. Sem surpresa, o supermercado foi indicado por 43% das respostas como o principal local de compra seguido da feira com 31% e da loja especializada com 8%. O resultado não surpreende tendo em vista as pesquisas acima referenciadas da Organic Monitor (2016) e de Fonseca et. al. (1999). Estas atribuíram o supermercado como principal opção de varejo devido à pesquisa que diz que os produtos orgânicos são encontrados em 73% dos supermercados nos Estados Unidos, e a fatores como: localização, estacionamento e preço.

Ademais, o participante respondeu sobre qual tipo de alimento ele consome. Nesta pergunta, o respondente poderia escolher mais de uma opção. Entre verduras e legumes, frutas, ovos, *snacks* (biscoitos, bolacha, cookies, entre outros) e bebidas (sucos, leite, chá, café e outros). Os resultados são apresentados no Gráfico 3.

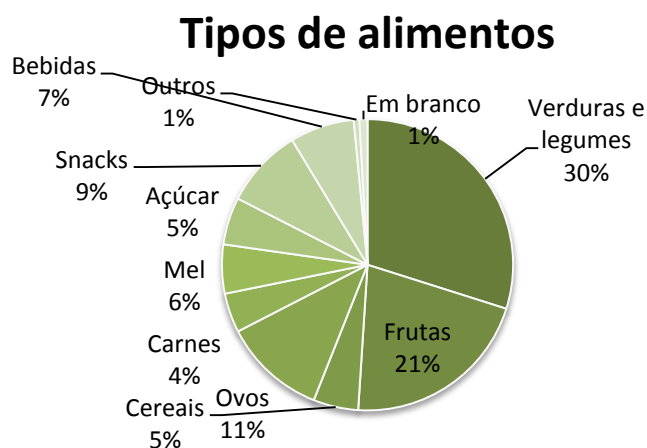


Gráfico 3 – Tipos de alimentos orgânicos mais consumidos
Fonte: Dados da pesquisa

As verduras e legumes somam 30% do consumo dos participantes, seguido das frutas com 21%, ovos com 11%, *snacks* com 9% e bebidas com 7%. O resultado desta dimensão converge com que acontece na Grécia, tendo em vista o estudo de Krystallis e Chrysohoids (2005) o qual verificou que verduras e legumes são os produtos orgânicos mais consumidos naquele país.

4.3 Análise Fatorial Exploratória

Nesta segunda etapa da análise estatística dos dados aplicou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE). Ela analisa o padrão de correlações existente entre as variáveis e utiliza este padrão para agrupar as variáveis em grupos ou fatores.

Primeiramente, a fim de viabilizar a utilização da AFE, foi imprescindível verificar se os dados eram fatoráveis. O valor do KMO autoriza a fatoração das variáveis desta pesquisa visto que o cálculo resultou no número apropriado de 0,77 que permitiu a continuação da análise fatorial.

Em seguida, a quantidade de fatores a serem extraídos foi analisada. Pelo critério de Kaiser (autovalores reais > 1), o número de fatores extraídos foi de até 4. Foram consideradas somente as cargas acima de 0,40 e a partir de então foram extraídos 4 fatores pelo método PAF (Principal Axis Factoring) com rotação oblíqua. Os quatro fatores, suas variáveis e respectivas cargas fatoriais estão apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Divisão dos fatores e seus respectivos valores

Variável	Fator			
	1	2	3	4
ATRIB 1	0,721			
ATRIB 2	0,684			
ATRIB 3	0,732			
ATRIB 4	0,483			
ATRIB 5			0,728	
ATRIB 6			0,59	
ATRIB 7			0,635	
ATRIB 8	0,195	0,484	0,478	0,04
ATRIB 9		0,623		
ATRIB 10		0,842		
ATRIB 11		0,809		
ATRIB 12	0,426	0,312	-0,007	0,038
ATRIB 13	0,594			
ATRIB 14	0,598			
ATRIB 15				0,929
ATRIB 16				0,93

Fonte: Dados da pesquisa

Observando as cargas fatoriais dos fatores, foram identificadas duas variáveis que possuíam duplicidade de cargas: os itens ATRIB 8 ("Alimentos orgânicos têm

sido produzidos de uma forma que não desestabilize o balanço da natureza") e ATRIB 12 ("Alimentos orgânicos têm boa aparência"). Com isso, eles foram desconsiderados. O Quadro 4 apresenta os fatores e seus respectivos itens.

Quadro 4 – Análise fatorial exploratória

		Item
Fator 1	Conteúdo nutricional	"Alimentos orgânicos contêm muitas vitaminas e minerais"
		"Alimentos orgânicos me mantém saudável"
		"Alimentos orgânicos são nutritivos"
		"Alimentos orgânicos são ricos em proteína"
		"Alimentos orgânicos têm textura agradável"
		"Alimentos orgânicos são saborosos"
Fator 2	Bem-estar ecológico	"Alimentos orgânicos são embalados de uma forma ambientalmente amigável."
		"Alimentos orgânicos têm sido produzidos de uma maneira que os animais não sentem dor"
		"Alimentos orgânicos têm sido produzidos de forma que os direitos dos animais têm sido respeitados."
Fator 3	Conteúdo natural	"Alimentos orgânicos não contêm aditivos"
		"Alimentos orgânicos contêm ingredientes naturais"
		"Alimentos orgânicos não contêm ingredientes artificiais"
Fator 4	Preço	"Alimentos orgânicos são caros"
		"O preço de alimentos orgânicos é alto"

Fonte: Dados da pesquisa

O Quadro 4 indica quatro fatores: 1) Conteúdo nutricional, 2) Bem-estar ecológico, 3) Conteúdo natural e 4) Preço. Tendo em vista o que foi apresentado, os fatores são diferentes dos propostos por Lee (2015) em sua escala da percepção dos consumidores sobre os atributos dos alimentos orgânicos. Nesta, o autor discorre sobre cinco fatores, adicionando aos quatro fatores do Quadro 4 o fator Apelo Sensorial. Entretanto, esta não foi a única diferença entre os dois estudos. O

FATOR 3 (Conteúdo natural) e o FATOR 4 (Preço) posicionaram-se semelhantemente ao estudo de Lee (2015), todavia, o FATOR 2 perdeu um item devido à duplicidade de carga. Este item era composto pela variável ATRIB 8 que apresentava a seguinte afirmação: "Alimentos orgânicos têm sido produzidos de uma forma que não desestabilize o balanço da natureza".

Quanto ao fator Apelo Sensorial proposto por Lee (2015), das três variáveis que o compunha, ATRIB 12 ("Alimentos orgânicos têm boa aparência"), ATRIB 13 ("Alimentos orgânicos têm textura agradável") e ATRIB 14 ("Alimentos orgânicos são saborosos"), uma foi desconsiderada por causa da duplicidade de carga (ATRIB 12) e as remanescentes foram transferidas para o fator Conteúdo Nutricional de acordo com o agrupamento de fatores pelo método PAF. O ATRIB 13 e o ATRIB 14 discorrem sobre a textura e o sabor dos alimentos respectivamente. Esta diferença de agrupamento pode ser justificada pela percepção dos consumidores do DF de que um alimento com textura e sabor agradável é sinônimo de alimentos com um bom conteúdo nutricional e não exatamente relacionados ao apelo sensorial que eles expressam.

A diferença entre os fatores da escala de atributos desta pesquisa é explicada pelo *locus* de pesquisa e o perfil da amostra. O estudo de Lee (2015) foi realizado com os consumidores de orgânicos dos Estados Unidos da América enquanto que o da presente pesquisa foi realizado no Distrito Federal no Brasil. Mesmo com essas pequenas diferenças, optou-se em manter a mesma nomenclatura adotada por Lee (2015).

Quanto à confiabilidade interna da escala de atributos, Hair et. al. (2005) coloca como satisfatórios os alfas de Cronbach acima de 0,60. Conforme Tabela 3, todos os alfas da escala estão acima de 0,70, indicando a confiabilidade verificada da pesquisa. Nota-se que a variável de intenção de compras não foi submetida a AFE, pois ela é formada apenas por 3 itens.

Tabela 3 – Confiabilidade fatorial: Alfa de Cronbach

Dimensão	Alfa de Cronbach
Conteúdo nutricional	0,8
Bem-estar ecológico	0,84
Conteúdo natural	0,74
Preço	0,92

Intenção	0,84
----------	------

Fonte: Dados da pesquisa

Após a realização e finalização da AFE da escala dos atributos, a próxima fase refere-se à execução da Regressão Linear Múltipla.

4.4 Regressão

Nesta terceira e última fase da análise dos dados, foi feita uma regressão linear múltipla com o intuito de mensurar a relação entre os atributos dos alimentos orgânicos, mensurados pelos fatores Preço, Conteúdo Natural, Bem estar ecológico e Conteúdo nutricional e a variável dependente (VD) intenção de compra.

Foi realizada a regressão considerando como variáveis independentes cada um dos fatores da escala de atributos. Os resultados indicaram que o modelo contendo os fatores Conteúdo Nutricional, Conteúdo Natural e Preço influenciam a intenção de compra dos consumidores em 21,1% (R^2).

Na Tabela 4, os quatro fatores da escala de atributos relativos aos alimentos orgânicos estão apresentados separadamente, a fim de exibir a influência de cada fator na intenção de compra. Observa-se primeiramente que apenas o fator bem estar ecológico possui o p-valor acima de 0,05, ou seja, apenas este fator não foi significativo na predição da intenção de compra do consumidor. Os demais fatores foram significativos (p -valor $<$ 0,05).

Tabela 4 – Análise de regressão da intenção de compra

Fator	B	Erros padronizados (S.E.)	Beta (β)	t	P-valor
Constante	2,253	0,575		3,918	0
Conteúdo nutricional	0,503	0,075	0,324	6,734	0
Bem estar ecológico	3,59E-05	0,048	0	0,001	0,999
Conteúdo natural	0,246	0,059	0,215	4,167	0
Preço	-0,204	0,067	-0,134	-3,028	0,003

Fonte: Dados da pesquisax

Tal resultado diverge com a pesquisa de Yin et. al. (2010) a qual listou na China 12 fatores que impactam na intenção de compra de orgânicos e, dentre estes, quatro tem a ver com o bem estar ecológico no sentido proposto da presente pesquisa. Pode-se sugerir que este evento foi causado pela falta de consciência ambiental dos consumidores na hora de comprar alimentos. Muitos pensam em ajudar o meio ambiente quando reciclam ou compram carros ou geladeiras mais econômicas, mas, a consciência ambiental envolve também os processos de produção e envolve o consumidor saber como aquele produto foi feito e embalado e qual seu impacto na fauna e flora do meio.

Outros pontos cruciais para a análise são os valores do Beta (β). Quanto maior o Beta, mais aquele fator irá influenciar a variável dependente (VD), no caso, intenção de compra. Como mostra a Tabela 4, o fator com maior Beta foi o Conteúdo nutricional ($\beta = 0,324$), ou seja, seguindo a definição de intenção de compra de Harshini (2015), o Conteúdo nutricional é o fator que mais influencia a expectativa consciente e individual de fazer um esforço de compra de um alimento orgânico.

O segundo maior valor do Beta foi para a relação do fator Conteúdo Natural com a Intenção de Compra ($\beta = 0,215$). Neste item foram tratadas na escala questões como “Alimentos orgânicos não contêm aditivos”, “Alimentos orgânicos contêm ingredientes naturais” e “Alimentos orgânicos não contêm ingredientes artificiais”.

Os resultados desses dois fatores, Conteúdo natural e Conteúdo Nutricional, estão de acordo com o conceito de qualidade percebida de Grunert (2002) explanado no levantamento bibliográfico. Conforme o levantamento, os consumidores na hora da compra levantam os elementos intrínsecos e extrínsecos de qualidade que justificam a compra. Dentre os elementos intrínsecos há a falta de aditivos e a saudabilidade dos produtos e nos elementos extrínsecos há percepções de textura e sabor dos alimentos. Todos os elementos citados foram representados nas variáveis da escala, convergindo os conceitos com o resultado da presente pesquisa.

Outro resultado importante foi o valor do Beta no fator Preço. O valor negativo do Beta indica proporcionalidade inversa, ou seja, o preço influencia negativamente a intenção de compra de alimentos orgânicos. Este resultado converge quanto aos

outros fatores. Diversas pesquisas indicam o preço como a principal barreira de consumo de alimentos orgânicos. A pesquisa de Sanjuan et. al. (2003) já indicava que as pessoas não estavam dispostas a pagar um preço a mais por orgânicos. Ademais, na pesquisa de Lee (2015) tal fenômeno também mostrou-se na forma de grande barreira ao consumo visto que as pessoas mostraram-se totalmente avessas aos altos preços dos alimentos orgânicos.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Esta pesquisa levantou questões sobre o mercado e os consumidores de alimentos orgânicos e, principalmente, de como estes consumidores percebem os alimentos na hora da compra. O problema central foi responder a pergunta: como os consumidores percebem os atributos que caracterizam os alimentos orgânicos e como esta percepção influencia a sua intenção de compra?

Para atingir a resposta, objetivos específicos foram elencados, dentre estes: identificar qual ponto de venda os consumidores de orgânicos costumam frequentar, identificar sua frequência de compra, analisar a percepção dos consumidores em relação aos atributos relativos aos alimentos orgânicos e analisar a influência dos atributos na intenção de compra dos alimentos orgânicos.

Quanto à frequência de compra foi identificado que a maior parte dos consumidores compra alimentos orgânicos ao menos uma vez a cada 15 dias e ainda que grande parte destes compra em supermercados. Após a identificação dos atributos a serem estudados, por meio da regressão linear, obteve-se o número de 21,1% de influência desses atributos na intenção de compra. Dois pontos importantes da análise estatística a serem destacados foram a concordância do atributo Preço como barreira de consumo e a exclusão do atributo bem estar ecológico como influenciador da intenção de compra.

Entretanto, apesar do caráter inovador da pesquisa no âmbito nacional, uma das limitações a serem consideradas no estudo foi em relação à amostra utilizada. A amostragem por conveniência impossibilita a generalização dos resultados ademais, os participantes eram somente do Distrito Federal.

Outra limitação foi o fato de que esta pesquisa analisou apenas duas variáveis, sendo necessário, dada a crescente importância do mercado de orgânicos, diversos estudos relacionando e analisando outras variáveis como a disposição a pagar, confiança e o valor percebido.

Como demonstrado neste estudo, a percepção sobre os preços elevados dos orgânicos influencia negativamente a intenção de compra dos consumidores. Devido a isto, a sugestão de estudos sobre a disposição a pagar surge especificamente a fim de ajudar produtores e ofertantes a entenderem quanto os consumidores estarão

dispostos a pagar a mais por estes alimentos. Ajustando a estratégia de preço, evitando elevações arbitrárias no ponto de venda.

Quanto às contribuições acadêmicas, este trabalho preenche uma pequena parte da grande lacuna de pesquisa que existe no Brasil quanto aos orgânicos. No país, este segmento ainda é pouquíssimo explorado tendo em vista sua importância. Portanto, esta pesquisa pode servir de motivação para mais trabalhos no futuro.

Quanto às contribuições gerenciais, este trabalho ajudará varejistas a promover estes produtos aperfeiçoando a acessibilidade de informações dos consumidores sobre o conteúdo natural e nutricional. Além disso, planos de marketing poderão ser feitos de forma mais eficientes apontando os benefícios de consumir orgânicos tendo por base as informações dos resultados deste estudo e de outros que ainda estão por vir.

Este plano de marketing pode ser bem sucedido se enfatizar a promessa de benefícios pessoais e sociais ao consumir orgânicos, com o intuito de mudar e aumentar o perfil de crenças que os consumidores possuem sobre os orgânicos. Lojas e supermercados podem utilizar de pistas visuais destes benefícios no ponto de venda a fim de influenciar a escolha de orgânicos na hora da compra, utilizando um *display* promocional com os benefícios, por exemplo.

Ao ter em mãos conhecimentos sobre como se comporta seu consumidor, o gestor de um ponto de venda adequará seus métodos a esses conhecimentos tornando-os mais eficientes. Métodos específicos de promoção devem ser colocados em prática a fim de tornar a comunicação mais clara entre as vantagens de consumir orgânicos e o próprio consumidor, para que posteriormente, o consumo desses produtos torne-se mais espontâneo.

Por fim, a agenda de pesquisa inclui o estudo sobre a influência dos fatores culturais no consumo de orgânicos e também a aplicação do modelo da Teoria da Ação Racional de Ajzen (1991) para fins de estudo das atitudes favoráveis ao consumo de orgânicos.

6 REFERÊNCIAS

ABBOTT, J.A. Quality measurement of fruit and vegetable. **Postharvest Biology and Technology**, 15: pp 207-225, 1999.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Consumer attitudes and behaviour. **Handbook of consumer psychology**. New York. Lawrence Erlbaum Associates, v. 20, 2008.

AJZEN, I., FISHBEIN, M. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. **Prentice-Hall: Englewood Cliffs**, 1980.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50, 179-211, 1991.

AKHONDAN, H.; JOHNSON-CARROLL, K.; RABOLT, N. Health consciousness and organic food consumption. **Journal of Family & Consumer Sciences**, v. 107, n. 3, p 27-32, 2015.

BABBIE, E. The practice os social research. **Thomson Wadsworth**, 10 ed., 2004.

BRISLIN, R.W. Back-Translation for Cross-Cultural Research. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 1, n.3, p. 185-216, 1970.

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, J. A AGRICULTURA ORGÂNICA E SEU POTENCIAL PARA O PEQUENO AGRICULTOR. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v.18, n.3, p.69-101, set./dez, 2001.

CERJAK, M. et. al. What Motivates Consumers to Buy Organic Food: Comparison of Croatia, **Journal of Food Products Marketing**, Bosnia Herzegovina, and Slovenia, v. 16, p. 278-292, 2010.

CICIA, G.; DEL GIUDICE, T.; SCARPA, R. Consumers' perception of quality in organic food: a random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings. **British Food Journal**, v. 104, p. 200–213, 2012.

COHEN, J. (1992). A power primer. **Psychological bulletin**, v.112, p. 155, 1992.

DALCIN, D.; SOUZA, A.R.L. de; FREITAS, J.B.de. Organic products in Brazil: from an ideological orientation to a market choice. **British Food Journal**, v. 116, n. 12, p. 1998-2015, 2013.

DEMO, P. **Questões para a teleducação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

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

FIBL, **The World of Organic Agriculture 2015: The global statistic almanac in 17th edition**. (2016)

FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2. ed, Porto Alegre: Artmed, 2009.

FILLION, L.; ARAZI, S.. Does organic food taste better? A claim substantiation approach. **Nutrition & Food Science**, v. 32, n. 4, p. 153-157, 2002.

FONSECA, M. da CP da; SILVA, MAAP da; SALAY, E. Atitudes dos consumidores com relação à compra de hortifrutícolas em hipermercados e feiras livres na cidade de Campinas-SP. **Cad. Ciênc. Tecnol.**, v. 16, n. 1, 1999.

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

FRAJ, E.; MARTINEZ, E. Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. **International journal of consumer studies**, v. 31, n. 1, p. 26-33, 2007.

GHALANDARI, K., NOROUZI, A. The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge. **Research Journal of Applied Sciences, Engineering & Technology**, 4, 1166-1171, 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 4 ed., 1999.

GIL, J. M.; GRACIA, A.; SANCHEZ, M. Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. **The International Food and Agribusiness Management Review**, v. 3, p. 207-226, 2000.

GRUNERT, K. G. Current issues in the understanding of consumer food choice. **Trends in Food Science & Technology**, v. 13, n. 8, p. 275-285, 2002.

GUIVANT, J.S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida EGO-TRIP. **Ambiente & Sociedade**, v. VI, n. 2, 2003.

HAIR JR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Artmed, 2005.

HARSHINI C. S. Influence of social media ads on consumer's purchase intention **Research Scholar**, Government R C College, Recognized Research Centre. Bangalore University, v.2, 2015.

HAWKINS, D. I., MOTHERSBAUGH, D. L. **Consumer behaviour: Building marketing strategy** (11^a Ed.). New York, NY: McGraw Hill. 2010.

HONKANEN, P.; VERPLANKEN, B.; OLSEN, S. O. Ethical values and motives driving organic food choice. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, p. 420-430, 2006.

HOPPE, A.; VIEIRA, L.M.; BARCELLOS, M. D. de. Consumer Behavior towards organic food in Porto Alegre: an application of the theory of planned behavior. **RESR**, v.51, n.1, p.69-90, jan/mar, 2013.

HUGHNER, R.S.; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ, C.J. II and STANTON, J. Who are organic food consumers? A complication and review of why people purchase organic food. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 6 n. 2-3, p. 94-110, 2007.

ICROFS. Udvikling, vækst og integritet i den danske økologisektor. **ICROFSrapport** n. 1, 2008

INCA – Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. Posicionamento do Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva acerca dos agrotóxicos. Rio de Janeiro. 2015

IYER, P.; DAVARI, A.; PASWAN, A. Green products: Altruism, economics, price fairness and purchase intention. **Social Business**, v. 6, n. 1, p. 39-64, 2016.

KARDES, F.; CRONLEY, M.; CLINE, T.. **Consumer behavior**. Cengage Learning, 2014.

KIM, S., PYSARCHIK, D. T. Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 28, 280-291, 2000.

KOTLER, P.; KELLER. K. L. **Marketing Management**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12^a ed., 2006.

KRYSTALLIS, A.; CHRYSSOHOIDIS, G. Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. **British Food Journal**, v. 107, n. 5, p. 320-343, 2005.

LEE, H.; YUN, Z. Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food quality and preference*, v. 39, p. 259-267, 2015.

LIANG, R. Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of organic food prices. **British Food Journal**, v. 118, Iss 1, p. 183 – 199, 2016.

MAGNUSSON, M.K. et al. Choice of organic food is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. **Appetite**, v. 40, p. 109–117, 2003.

MIZRACH, A. Ultrasonic technology for quality evaluation of fresh fruit and vegetable in pre- and postharvest processes. **Postharvest Biology and Technology**. V.48: pp 315-330, 2008.

MOSTAFA, M.M. Gender differences in Egyptian consumers green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 31 No. 3, pp. 220-9, 2007.

ORGANIC MONITOR. **The Global Market for Organic Food & Drink**. Londres: Reino Unido. 2016.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.L. Servqual. **Journal of retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PRODANOV, C.C.; FREITAS, E. C.de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2. ed., 2013.

RANA, J. PAUL, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, Iss 6, pp. 412 – 422, 2012.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 3. ed., 1999.

ROITNER-SCHOBESBERGER, B. et al. Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. **Food Policy**, v. 33, p. 112–121, 2008.

ROJO, F.J.G. Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercado. ERA. **Revista de administração de empresas**. São Paulo v. 38, n.3, p. 16 -24, Jul/Set 1998.

SANJUAN, A.I., SANCHEZ, M., GIL, J.M., GRACIA, A. and SOLER, F. (2003) Brakes to organic market enlargement in Spain: consumers' and retailers' attitudes and willingness to pay, **International Journal of Consumer Studies**, 27, 2: pp 134-144, 2003.

SCHMIDT, W. Agricultura orgânica: entre a ética e o mercado?. **Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**, Porto Alegre, v. 2 n. 1, p. 62-71, 2001.

SHAFIE, F.; RENNIE, D. Consumer perception towards organic products. **Procedia-Social and Behavioural Sciences**, p. 360-367, 2009.

SHEPHERD, R.; MAGNUSSON, M.; SJODEN, P. Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods. **Ambio**, v. 34, n. 4/5, p. 352-359, 2005.

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

SILVA, J. G. da. Perspectivas da agricultura alternativa. **Cadernos de Difusão de Tecnologia**, v. 4, n. 2, p. 117-128, 1987.

STOLZ, H.; et. al. Consumer attitude towards organic versus conventional food with specific quality attributes. **Wageningen Journal of Life Sciences**, p. 67-72, 2010.

TABACHNICK, B.G.; FIDELL, L.S. **Using Multivariate Statistics**. Boston: Pearson.

TENG, C.C.; WANG, Y.M. Decision factors driving organic food consumption. **British Food Journal**, v. 117, n. 3, p. 1066-1081, 2015.

THIERMAN, A.B. Protecting health, facilitating trade or both? **Annals New York Academics Science**., 916: pp 24-30, 2000.

THØGERSEN, J. Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: model development and multinational validation. **Journal of Consumer Policy**, v. 23, p. 235-313, 2000.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999.

UNDERWOOD, R.L.; KLEIN, N. M.; BURKE, R. R. Packaging communication: attentional effects of product imagery. **The Journal of Product and Brand Management**, v.10, n.6/7, p.403-422, 2001.

VIEIRA, L. M. O impacto das normas alimentares públicas e privadas na coordenação da cadeia da carne bovina: um estudo exploratório. **RAUSP – Revista de Administração**, São Paulo, v. 41, n. 1, p. 69-80, 2006.

WATANABE, E. A. de M. **A influência da cultura no comportamento do consumidor de supermercados**. 2014.

WEST, S. G.; FINCH, J. F.; CURRAN, P. J. **Structural equation models with non-normal variables: problems and remedies**. Thousands Oaks: Sage, 1995.

WIER, M.; JENSEN, K.O.; ANDERSEN, L.M.; MILLOCK, K. The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. **Food Policy**. v.33, Pg. 406-421. Denmark, 2008

WHITEHEAD, P., NICHOLSON, S. **Organic Food: Niche or Mainstream**, IGD, Letchmore Heath Watford, 2001.

WU, P.C.S., YEH, G.Y.Y., HSIAO, C.R. The effect of store image and service quality on brand image purchase intention for private label brands. **Australasian Marketing Journal**, v. 19, n. 1, p. 30-39, 2011.

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.

YIN, S. et. al. Consumers' purchase intention of organic food in china. **Food Agric**, v. 90, p. 1361–1367, 2010.

ZEITHAML, Valarie A. **Defining and relating price, perceived quality, and perceived value**. na, 1987.

Apêndice A – Questionário

Atributos e intenção de compra de alimentos orgânicos no DF

Essa pesquisa é parte do trabalho de conclusão de curso em Administração da UnB, e tem por objetivo compreender melhor a intenção de compra em relação aos atributos relativos aos alimentos orgânicos por consumidores do Distrito Federal. Você irá gastar cerca de 5 minutos para responder a todas as questões. Suas respostas ficarão totalmente anônimas. Por favor, seja o mais sincero possível.

Atenção! A pesquisa só poderá ser respondida por consumidores de alimentos orgânicos.

1. Com que frequência você compra alimentos orgânicos?

- a) 2 vezes na semana
- b) 1 vez por semana
- c) 1 vez a cada 15 dias
- d) 1 vez por mês
- e) Menos de 1 vez por mês
- f) Eu não compro alimentos orgânicos

2. Onde você costuma comprar alimentos orgânicos?

- a) Supermercado
- b) Feira
- c) Loja especializada
- d) Direto com o produtor
- e) Eu produzo e consumo meus próprios alimentos orgânicos
- f) Outro

3. Quais tipos de alimentos orgânicos você consome?

Podem ser selecionadas várias opções

- a) Verduras e legumes
- b) Frutas
- c) Cereais
- d) Ovos
- e) Carnes
- f) Mel

- g) Açúcar
- h) Snacks (biscoito, bolacha, cookie, barra de cereal, entre outros)
- i) Bebidas (sucos, leite, chá, café e outros)
- j) Outro

4. Por favor, indique o grau de concordância com as afirmações abaixo:

“Alimentos orgânicos contêm muitas vitaminas e minerais”

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

5. “Alimentos orgânicos me mantém saudável”

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

6. “Alimentos orgânicos são nutritivos”

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

7. “Alimentos orgânicos são ricos em proteína”

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

8. “Alimentos orgânicos não contêm aditivos”

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

9. “Alimentos orgânicos contêm ingredientes naturais”

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

10. “Alimentos orgânicos não contêm ingredientes artificiais”

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

11. “Alimentos orgânicos têm sido produzidos de uma forma que não desestabilize o balanço da natureza”

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

12. “Alimentos orgânicos são embalados de uma forma ambientalmente amigável”

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

13. “Alimentos orgânicos têm sido produzidos de uma maneira que os animais não sentem dor”

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

14. “Alimentos orgânicos têm sido produzidos de forma que os direitos dos animais têm sido respeitados”

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

15. “Alimentos orgânicos têm boa aparência”

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

16. “Alimentos orgânicos têm textura agradável”

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

17. “Alimentos orgânicos são saborosos”

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

18. “Alimentos orgânicos são caros”

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente

Nem concordo, nem discordo

Concordo totalmente

19. "O preço de alimentos orgânicos é alto"

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente

Nem concordo, nem discordo

Concordo totalmente

20. "Se os alimentos orgânicos estivessem disponíveis nos mercados, eu os compraria"

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente

Nem concordo, nem discordo

Concordo totalmente

21. "Eu sou propenso a comprar alimentos orgânicos apesar dos seus altos preços"

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente

Nem concordo, nem discordo

Concordo totalmente

22. "A probabilidade de eu comprar alimentos orgânicos é muito alta"

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente

Nem concordo, nem discordo

Concordo totalmente

23. Dados do respondente

Estado civil:

- a) Solteiro (a)
- b) Casado (a)
- c) Divorciado (a)
- d) Viúvo (a)

24. Idade

- a) 18 a 25 anos
- b) 26 a 35 anos
- c) 36 a 45 anos
- d) 46 a 55 anos
- e) 56 a 65 anos
- f) 66 anos ou mais

25. Sexo

- a) Feminino
- b) Masculino

26. Grau de instrução

- a) Sem instrução
- b) Fundamental incompleto
- c) Fundamental completo
- d) Médio incompleto
- e) Médio completo
- f) Superior incompleto
- g) Superior completo
- h) Pós-graduação