



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

THAÍSSA VELLOSO CASTELO BRANCO

**PREDITORES DO CONSUMO DE FRUTAS, LEGUMES E  
HORTALIÇAS ORGÂNICAS: Uma aplicação da Teoria do  
Comportamento Planejado**

Brasília – DF

2017

THAÍSSA VELLOSO CASTELO BRANCO

**PREDITORES DO CONSUMO DE FRUTAS, LEGUMES E  
HORTALIÇAS ORGÂNICAS: Uma aplicação da Teoria do  
Comportamento Planejado**

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

Professor Orientador: Dra. Eluiza Alberto  
de Morais Watanabe.

Brasília – DF

2017

**THAÍSSA VELLOSO CASTELO BRANCO**

**PREDITORES DO CONSUMO DE FRUTAS, LEGUMES E  
HORTALIÇAS ORGÂNICAS: Uma aplicação da Teoria do  
Comportamento Planejado**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de  
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do  
(a) aluno (a)

**Thaíssa Velloso Castelo Branco**

Dra. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe  
Professor-Orientador

Mestre, Nathália de Melo Santos  
Professor-Examinador

Mestre, Julietty Christielle Laurentino  
dos Santos  
Professor-Examinador

Brasília, 21 de Junho de 2017

Dedico a monografia à minha família, meu alicerce,  
meu refúgio, minha formação primeira.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus por sempre abençoar e guiar meu caminho.

Agradeço à minha mãe pelo amor incondicional, por cada palavra de incentivo e por não duvidar, sequer um dia, da minha capacidade de chegar até aqui.

Agradeço ao meu pai por me ensinar o verdadeiro significado de esperança e perseverança para superar os obstáculos.

Agradeço à minha querida avó, Milce, por todo carinho, dedicação e amor.

Agradeço ao meu avô, Walter, pela história de vida inspiradora onde lutou pela carreira de Administração ao se formar com 40 anos de idade. Para sempre em meu coração!

Agradeço ao meu tio, Milvan, pelos conselhos e apoio incondicional.

Agradeço a todos os meus amigos, em especial Isabelle Lopes e Débora Frossard, por me estenderem a mão no momento em que mais precisei.

Meus sinceros agradecimentos às pessoas que dedicaram algum tempo para divulgar e responder minha pesquisa.

Agradeço à minha orientadora, Eluiza Watanabe, por acreditar no meu potencial e estar sempre disposta a me ajudar. Sem você, eu não conseguiria. De coração, muito obrigada!

Por fim, agradeço ao grupo de pesquisa CONSCIENT que tanto contribuiu para minha formação e conhecimento.

## RESUMO

A presente pesquisa identificou que a Teoria do Comportamento Planejado é pouco explorada em estudos nacionais sobre orgânicos. Sendo assim, o objetivo da pesquisa foi analisar os fatores que influenciam o consumo de frutas, legumes e hortaliças (FLH) orgânicas, e sua relação com a intenção de compra e com o comportamento declarado dos consumidores utilizando a Teoria do Comportamento Planejado. Para isso, foi realizada uma revisão teórica sobre os temas: Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e Intenção de compra, seguido por uma pesquisa bibliográfica sobre o que está sendo estudado, nacional e internacionalmente, a respeito de preditores do consumo orgânico. Ao analisar os respectivos cenários, o presente estudo incorporou à TCP o preditor adicional consciência saudável e buscou verificar se sua inserção melhora o poder preditivo do modelo. Foram aplicados 251 questionários junto aos consumidores de FLH orgânicas da cidade de Brasília (DF). A análise de dados foi feita através da Modelagem por Equações Estruturais. Os resultados revelaram que o fator da TCP que mais influencia a intenção de compra orgânica de FLH e o comportamento declarado dos consumidores é a atitude seguida por norma subjetiva e controle comportamental percebido. Apesar de influenciar a intenção de compra orgânica, a dimensão consciência saudável não aumentou a capacidade preditiva do modelo com a sua inserção. Concluiu-se que os fatores pertencentes à Teoria do Comportamento Planejado motivam o consumo de FLH orgânicas. A relação entre intenção de compra orgânica e comportamento declarado dos consumidores também foi confirmada.

Palavras-chave: Orgânicos. Intenção de Compra. Teoria do Comportamento Planejado.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Teoria do Comportamento Planejado.....	16
Figura 2: Modelo Geral de intenção de compra .....	18
Figura 3: Modelo de pesquisa.....	31
Figura 4: Modelo Global de Mensuração .....	39
Figura 5: Modelo estrutural sem a dimensão Consciência Saudável .....	42

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Estatística descritiva dos dados .....	36
Tabela 2- Estimativas da AFC .....	37
Tabela 3- Estimativas do Modelo Estrutural com a variável consciência saudável.....	40
Tabela 4 - Estimativas do Modelo estrutural sem a variável consciência saudável .....	41



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Preditores do consumo de alimentos orgânicos encontrados em estudos internacionais.....	23
Quadro 2: Preditores do consumo de alimentos orgânicos encontrados em estudos nacionais.....	25
Quadro 3: Dimensões e seus instrumentos de mensuração .....	33
Quadro 4: Dados Demográficos.....	36
Quadro 5: Comparação entre os modelos .....	43

# SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	11
1.1	Objetivo Geral .....	14
1.2	Objetivos Específicos .....	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	15
2.1	Teoria do Comportamento Planejado .....	15
2.2	Estado da Arte sobre os preditores do consumo de alimentos orgânicos.....	19
2.2.1	Contexto das publicações.....	20
2.2.2	Características Metodológicas.....	21
2.2.3	A Teoria do Comportamento Planejado e o consumo de alimentos orgânicos .	25
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	30
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa .....	30
3.2	Modelo de pesquisa .....	30
3.3	População e amostra .....	31
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa .....	32
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados .....	33
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	35
4.1	Análise Descritiva.....	35
4.2	Análise Fatorial Confirmatória .....	37
4.3	Análise de Caminhos .....	39
4.4	Discussão dos resultados.....	43
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	46
	REFERÊNCIAS .....	49
	APÊNDICES.....	55
	Apêndice A – Questionário .....	55

## 1 INTRODUÇÃO

O surgimento de um consumidor mais consciente e criterioso com relação à alimentação se deve a ampliação de mercados flexíveis e maior facilidade de acesso às informações. Com isso, é possível perceber um aumento de críticas ao modelo de agricultura vigente, que faz uso de fertilizantes e agrotóxicos na plantação, e, conseqüentemente, o aparecimento de um novo perfil de consumidor: o “consumidor orgânico” (FOOD INGREDIENTS BRAZIL, 2013).

O produto orgânico é todo produto obtido, “seja ele processado ou *in natura*, em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de um processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local” (BRASIL, 2003). Sendo assim, o produtor precisa respeitar normas em todas as etapas de produção, sempre conservando os recursos naturais (MIRANDA, 2001). O alimento orgânico precisa ser isento de agrotóxicos, insumos artificiais, drogas veterinárias e organismos geneticamente modificados. Radiações ionizantes e aditivos químicos sintéticos também devem ser banidos durante o processamento desses alimentos (FOOD INGREDIENTS BRAZIL, 2013). Nota-se que a presente pesquisa tem como foco as frutas, legumes e hortaliças (FLH) orgânicas.

Uma vida saudável está diretamente relacionada com a ingestão desse tipo de alimento. Conscientizando-se desse fato, um número crescente de consumidores vem mudando seus hábitos alimentares e pagando preços mais altos para adquirir produtos orgânicos (COELHO, 2010).

O cultivo de alimentos orgânicos vem crescendo em todo o planeta juntamente com os seus consumidores. Mais de 130 países produzem uma larga diversidade de orgânicos, uns com maior e outros com menor intensidade (COELHO, 2010). Acima de 90% das receitas desse setor são provenientes da Europa e dos Estados Unidos (FOOD INGREDIENTS BRAZIL, 2013). Sendo assim, dois fatores fazem com que a produção desses alimentos seja importante para os governos de vários países: o cultivo de orgânicos protege o meio ambiente e o seu consumo melhora os hábitos alimentares da população podendo, assim, diminuir os gastos com a saúde pública (COELHO, 2010).

Direcionando o foco para América Latina, o Brasil só perde para a Argentina em termos de área manejada organicamente. Entre 2009 e 2013, a produção nacional passou de 40.000 para 300.000 toneladas, representando 0,5% do faturamento da indústria de alimentos do país (FOOD INGREDIENTS BRAZIL, 2013). Pode-se dizer que o processo de expansão da agricultura orgânica no Brasil foi impulsionado por alguns fatores como: alto custo de fertilizantes químicos, o preço “premium” pago pelos consumidores, aumento da conscientização com relação à alimentação saudável e crescimento da preocupação com o meio ambiente devido ao crédito dado pela mídia brasileira ao assunto (COELHO, 2010). Os estados brasileiros que concentram 70% da produção de orgânicos são Paraná, São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Espírito Santo (FOOD INGREDIENTS BRAZIL, 2013).

O Distrito Federal tem uma produção pequena com relação a esses estados, porém, seu desempenho está acima do esperado se for levado em consideração as características desse território. De acordo com a Empresa Brasileira de Extensão Rural (EMATER/DF, 2015), o mercado de orgânicos tem um crescimento médio anual de 20%. No ano de 2015, foram identificadas 270 propriedades dedicadas à produção de alimentos orgânicos no DF, totalizando 775 hectares desse tipo de cultivo. Possuem certificação de orgânico 170 propriedades, enquanto as demais estão em processo de obtenção (EMATER/DF, 2015).

Visto que o mercado em questão está se expandindo, diversos estudos se comprometeram a investigar os principais preditores do consumo de alimentos orgânicos. No mesmo sentido, o aumento do consumo no Brasil tem impulsionado a demanda por estudos sobre o comportamento dos consumidores, objetivando a sua compreensão, de forma a orientar o processo de comercialização e expandir o consumo (PIMENTA, 2008). Dados sobre o comportamento dos consumidores e motivos relevantes que influenciam sua decisão de compra são fundamentais para identificação de oportunidades de mercado (SILVA, 2003).

Mediante ao exposto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de levantar todos os estudos publicados sobre preditores do consumo de orgânicos nos últimos 5 anos. No total, foram identificados 34 estudos, 21 estrangeiros e 13 brasileiros. Os preditores mais estudados nacionalmente foram: saúde, perfil socioeconômico/sociodemográfico, sabor, preço e meio ambiente. Entretanto, internacionalmente, o cenário é diferente: atitude, normas subjetivas, controle

comportamental percebido, preocupação ambiental e segurança são os preditores mais estudados.

Ao realizar uma análise dos artigos estrangeiros, percebe-se que a maioria deles utiliza como base teórica a Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Três dos cinco preditores mais estudados internacionalmente se enquadram nessa teoria. No Brasil, a TCP é pouco explorada em estudos sobre orgânicos, contendo apenas dois artigos que a mencionam (ALBUQUERQUE JÚNIOR et al., 2013; HOPPE et al., 2012).

A TCP foi desenvolvida com o objetivo de explicar e prever o comportamento humano em situações específicas (AJZEN,1991). Nela, os fatores atitude, controle comportamental percebido e normas subjetivas conduzem à formação de uma intenção comportamental (AJZEN,1985). A atitude diz respeito à avaliação favorável ou desfavorável com relação ao comportamento de interesse (FISHBEIN; AJZEN, 1975). O controle comportamental percebido refere-se à percepção de facilidade ou dificuldade em realizar o comportamento em questão (AJZEN, 1991, 2002). Por fim, entende-se por normas subjetivas a percepção de uma pressão social para executar ou não um comportamento (AJZEN, 1991).

Através do levantamento desses estudos, percebe-se que muitos deles acrescentam dimensões adicionais à TCP. Tendo em vista que essa inclusão é permitida e que a saúde é o preditor mais estudado nacionalmente, a presente pesquisa acrescentou a dimensão consciência saudável ao modelo.

Como o foco dos artigos é alimentação orgânica, a intenção comportamental na qual esses fatores conduzem seria a intenção de compra. Segundo Wu, Yeh e Hsiao (2011), a intenção de compra consiste na possibilidade de os consumidores planejarem ou estarem dispostos a comprar futuramente um determinado produto ou serviço.

Tomando como partida o cenário mostrado, nota-se uma carência de estudos nacionais sobre preditores do consumo orgânico que utilizam a TCP como base. A presente pesquisa visa preencher tal lacuna e responder a seguinte pergunta: Baseado na Teoria do Comportamento Planejado, quais são os fatores que motivam o consumo orgânico de FLH e qual sua relação com a intenção de compra e com o comportamento declarado dos consumidores?

A principal contribuição acadêmica do estudo é aumentar a discussão dos principais preditores do consumo de alimentos orgânicos, visto que as pesquisas

ainda são incipientes. As contribuições gerenciais abrangem o auxílio no desenvolvimento de estratégias empresariais. Dentre elas, a identificação dos fatores mais importantes considerados pelo consumidor no momento da compra. No âmbito social, espera-se que os resultados da pesquisa possam auxiliar na elaboração e desenvolvimento de políticas públicas específicas para a garantia de uma alimentação adequada e saudável para a população.

## **1.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral da pesquisa é analisar os fatores que influenciam o consumo de FLH orgânicas e sua relação com a intenção de compra e com o comportamento declarado dos consumidores utilizando a Teoria do Comportamento Planejado.

## **1.2 Objetivos Específicos**

Especificamente:

- a) Identificar a influência da atitude, das normas subjetivas, do controle comportamental percebido e da consciência saudável na intenção de compra dos consumidores de FLH orgânicas;
- b) Analisar a relação entre intenção de compra e o comportamento declarado do consumidor; e
- c) Verificar se a inserção da dimensão consciência saudável ao TCP melhora o poder preditivo do modelo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

No intuito de investigar a situação problemática exposta anteriormente, foi realizada uma revisão de literatura sobre o tema Teoria do Comportamento Planejado. Por fim, o Estado da Arte forneceu um panorama do cenário de pesquisa atual sobre os principais preditores do consumo de alimentos orgânicos.

### 2.1 Teoria do Comportamento Planejado

A Teoria da Ação Fundamentada (AJZEN; FISHBEIN, 1980; FISHBEIN; AJZEN, 1975) e a Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1985, 1989, 1991) são modelos de intenções comportamentais. A seguir, cada uma dessas teorias será descrita devido a sua importância para o estudo do comportamento.

A Teoria da Ação Fundamentada foi desenvolvida para prever comportamentos volitivos, ou seja, comportamentos que podem ser facilmente realizados se a pessoa desejar (AJZEN, 1985). Essa teoria propõe que a intenção comportamental do indivíduo depende de duas dimensões: atitude e norma subjetiva (AJZEN, 1985). A atitude diz respeito à avaliação favorável ou desfavorável com relação ao comportamento de interesse. Já as normas subjetivas referem-se à percepção de uma pressão social para executar ou não um comportamento (AJZEN, 1991). Segundo Ajzen e Fishbein (1980), a norma subjetiva se revelou um determinante crítico do efeito da influência social sobre as intenções comportamentais. Ajzen (2002) reitera que a norma subjetiva é estipulada pelo conjunto total de opiniões normativas acessíveis no tocante às expectativas das referências importantes para o indivíduo como, por exemplo, família e amigos.

Com o objetivo de contemplar tanto influências pessoais quanto sociais sobre o comportamento, a teoria em questão propõe que medidas de atitude e de norma subjetiva sejam tomadas juntas. Uma atitude favorável tem probabilidade de não se transformar em ação devido à pressão social para não realizar o comportamento (WEBB; SHEEREN, 2006). Ou seja, o indivíduo tem a intenção de realizar um comportamento quando o avalia positivamente e quando crê que as outras pessoas importantes pensam que ele deveria realizá-lo (AJZEN, 1985).

Devido às limitações da Teoria da Ação Fundamentada para tratar de comportamentos que os indivíduos não têm o controle completo da vontade, surge a Teoria do Comportamento Planejado (TCP). A TCP foi criada para desvendar e prever o comportamento humano em um contexto específico. Pode ser descrita em forma de um diagrama estrutural, como na Figura 1, onde as atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido predizem a intenção para realizar diferentes tipos de comportamento (AJZEN, 1991).

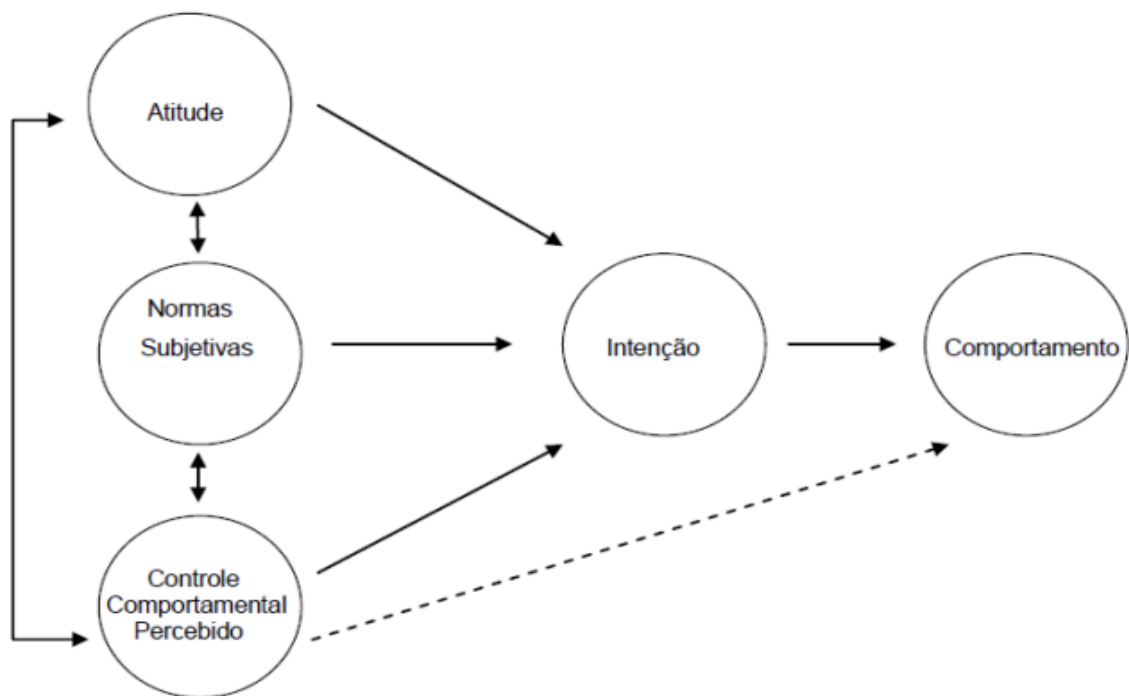


Figura 1: Teoria do Comportamento Planejado  
Fonte: Adaptado de Ajzen (1991).

O controle comportamental percebido é a dimensão que difere a Teoria do Comportamento Planejado da Teoria da Ação Fundamentada e, por isso, desempenha um papel importante. Diz respeito à facilidade ou dificuldade percebida pelas pessoas em desempenhar o comportamento de interesse. O programa de pesquisa sistemática de Bandura e seus associados (BANDURA; ADAMS; BEYER, 1977; BANDURA et al., 1980) contribuiu para o conhecimento sobre esse construto, revelando que o comportamento do indivíduo é influenciado pela confiança em sua capacidade de executá-lo. Mantendo a intenção constante, o esforço para realizar o comportamento em questão aumenta com o controle comportamental percebido, ou



seja, uma pessoa confiante para realizar o comportamento tem maior probabilidade de perseverar do que uma pessoa não confiante (AJZEN, 1985, 1991).

De acordo com a TCP, a intenção e o controle comportamental percebido são adotados diretamente para prever a realização do comportamento. Em função disso, a intenção comportamental consiste na preparação do indivíduo para realizar um comportamento e ocupa o papel de antecedente imediato do comportamento real (AJZEN, 1991). A presente pesquisa abordará a dimensão comportamento como comportamento declarado do consumidor.

Como regra geral, a intenção de realizar um comportamento adquire força, quanto maior for o controle comportamental percebido e quanto mais favorável for a atitude e as normas subjetivas. A relevância de cada dimensão na predição da intenção varia entre comportamento e situação (AJZEN, 1991).

Ajzen (1991) afirma que a Teoria do Comportamento Planejado está aberta para a inserção de preditores adicionais desde que seja demonstrado um aumento significativo da influência sobre a intenção e comportamento após a consideração de novas variáveis. Com isso, alguns estudos, relatados a seguir, optaram por incluir novas dimensões à teoria na esperança de aumentar a utilidade do modelo.

Donald, Cooper e Conchie (2014) buscaram identificar os fatores mais relevantes que influenciam as pessoas a usar o carro ou o transporte público para ir ao trabalho. Sendo assim, este estudo estendeu a TCP adicionando as seguintes variáveis: norma moral, norma descritiva e preocupação ambiental. As dimensões da TCP original influenciaram indiretamente, por meio do efeito sobre intenção e hábito, o uso de ambos os transportes. O desempenho das dimensões adicionais variou de acordo com o meio de locomoção.

Já o estudo de Cheng, Lam e Hsu (2005) buscou analisar a intenção dos clientes em apresentar três respostas de insatisfação (expressar insatisfação diretamente ao restaurante, fazer boca a boca negativo e recusar-se a voltar novamente). Os resultados revelaram que incluir a dimensão comportamento passado à TCP não aumentou significativamente a capacidade preditiva das três intenções de resposta, enquanto o modelo original apresentou um bom desempenho nessa função.

Fielding, McDonald e Louis (2008) adicionaram a dimensão auto identidade na TCP para investigar as intenções de se envolver no ativismo ambiental. Nessa pesquisa, os resultados revelaram que a relação entre identidade e intenção é forte.

Através da análise desses estudos, é possível concluir que, para se considerar um preditor adicional, é preciso que ele aumente significativamente a intenção de compra.

Uma das variáveis dependentes da TCP, a intenção de compra, será abordada de maneira mais aprofundada através do levantamento de alguns estudos. A intenção de compra consiste na possibilidade de os consumidores planejarem ou estarem dispostos a comprar um determinado produto ou serviço no futuro (WU; YEH; HSIAO, 2011). Ela representa a propensão do consumidor em comprar frequentemente a mesma marca no futuro resistindo à troca (DIALLO, 2012).

Na literatura, a intenção de compra tem sido amplamente empregada como um preditor de compra posterior (GREWAL et al., 1998). Inclusive, o resultado do estudo de Armstrong, Morwitz e Kumar (2000) converge para o mesmo pensamento e sugere que as intenções têm grande valor para as previsões de venda. Dentro da literatura de marketing, a intenção de compra é um aspecto importante e seus dados são utilizados pelos gestores como base para a tomada de decisão estratégica sobre o plano de marketing de produtos novos e já existentes (DIALLO, 2011, 2012).

Para Espinoza (2004), os indivíduos realmente fazem o que objetivam fazer na maioria das vezes e, por isso, a intenção de comportamento é tão relevante no contexto de marketing. Em contrapartida, intenção e comportamento podem divergir sempre que as informações no momento da pesquisa forem mais restritas do que no momento futuro em que o comportamento é determinado (MANSKI, 1990).

Morrison (1979) propõe um modelo de três passos para converter intenção declarada em probabilidade de compra. Esse modelo se chama “Modelo Geral” e pode ser resumido pela Figura 2.

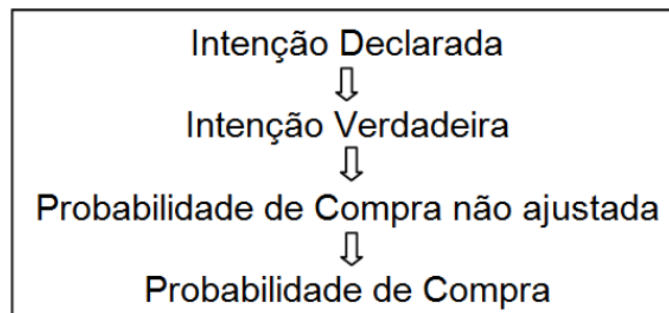


Figura 2: Modelo Geral de intenção de compra  
Fonte: Adaptado de Morrison (1979).

Para Morrison (1979), o primeiro passo consiste na transformação da intenção declarada em intenção verdadeira pelo Modelo da Intenção Verdadeira. Nele, a maior intenção declarada é reduzida e inflaciona-se a menor num esforço para melhor representar a intenção verdadeira no momento da pesquisa.

O segundo passo seria converter a intenção verdadeira em probabilidade de compra não ajustada, através do Modelo de Acontecimentos Exógenos. Um acontecimento externo e inesperado pode fazer com que o indivíduo reconsidere a intenção de compra real. A seguinte situação exemplifica o que foi dito anteriormente: uma pessoa pretende comprar um carro novo no próximo ano, porém uma perda repentina de renda pode tornar a compra inviável (MORRISON, 1979).

O terceiro e último passo consiste na transformação da probabilidade de compra não ajustada em probabilidade de compra por meio do Modelo de Ajustamento da Probabilidade. Não há motivo para crer que a média da intenção de compra será igual a proporção de compra real e, por isso, ajustes são necessários. Nesse modelo específico, foi usado um ajuste muito simples, porém, existem diversas fórmulas para isso (MORRISON, 1979).

O estudo de Bemmaor (1995) baseia-se no modelo de Morrison (1979) e propõe um modelo que faz suposições paramétricas para transformar intenções de compra declaradas em probabilidade de compra. O autor identifica a probabilidade de mudar o status daqueles com intenção de compra positiva e daqueles sem intenção de compra estendendo, assim, o modelo de Morrison (1979).

## **2.2 Estado da Arte sobre os preditores do consumo de alimentos orgânicos**

Com o objetivo de identificar o cenário do que está sendo estudado sobre os preditores do consumo de orgânicos, nacional e internacionalmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica. As bases de dados utilizadas para a busca dos estudos foram: CAPES, Proquest, Science Direct e Google Acadêmico. A combinação das palavras-chave “motivadores”, “intenção de compra” e “alimentos orgânicos”, e suas respectivas versões em inglês, direcionaram as buscas. O período considerado foi de 2011 a 2016. Com relação ao tipo de veículo, optou-se por levantar apenas artigos publicados em periódicos classificados nos estratos B3 e superiores para a

área de Administração. Esse tipo de filtro foi aplicado com o objetivo de selecionar, para efeito de análise, apenas os melhores artigos publicados sobre o tema.

No total, foram identificados 34 estudos, sendo 21 internacionais e 13 nacionais. Os critérios utilizados para analisá-los foram: a) contexto de publicações; b) características metodológicas; e c) resultados encontrados.

### 2.2.1 Contexto das publicações

A descrição sobre o contexto de publicações visa salientar o período, os periódicos analisados e os países que mais publicaram sobre o tema. Foram identificados artigos que abordam o tema de alimentação orgânica no período de 2011 a 2016.

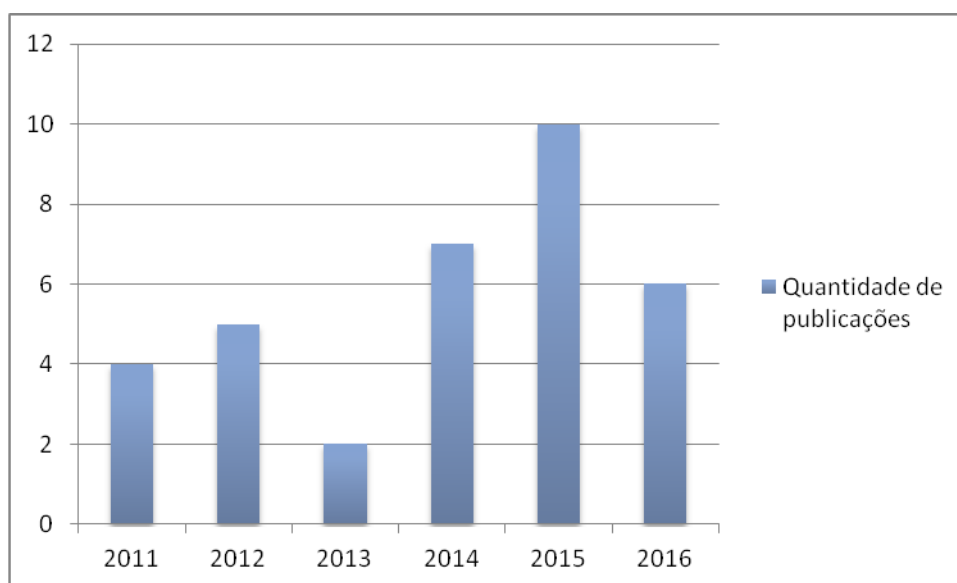


Gráfico 1: Quantidade de Publicações por ano  
Fonte: Elaborado pela autora.

O Gráfico 1 revela a quantidade de publicações ao longo do tempo. Os anos de 2014, 2015 e 2016 são o que mais se destacam, com 7, 10 e 6 publicações respectivamente. Esse dado revela a notoriedade que se tem dado ao tema nos últimos anos. De acordo com a busca realizada, pesquisadores de 14 países estudam sobre os fatores que influenciam a compra de alimentos orgânicos. Os países que mais publicam sobre o tema são os Estados Unidos e a China, com 5

estudos cada. Do total de 34 artigos identificados, apenas três foram desenvolvidos por autor e co-autor de países diferentes.

Em âmbito internacional, os principais fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos são amplamente estudados, porém no contexto nacional de publicações é diferente. Como dito anteriormente, dos 34 artigos identificados apenas 13 são nacionais. Diante disso, é possível identificar certa defasagem de estudos sobre o tema no cenário nacional. A presente pesquisa visa contribuir para a diminuição dessa diferença.

## **2.2.2 Características Metodológicas**

Esse tópico aponta os métodos mais utilizados nos estudos levantados e de que forma seus objetivos foram alcançados. Com relação à natureza dos estudos, 26 foram quantitativos, 2 qualitativos (TUNG; TSAY; LIN, 2015; ASCHEMANN-WITZEL; AAGAARD, 2014) e 6 mesclaram as abordagens qualitativa e quantitativa (LIMA et al., 2011; BRAGA JÚNIOR; VEIGA NETO; MORAES, 2014; YADAV; PATHAK, 2016; GALLO; MARÍN; FLORES, 2014; NUTTAVUTHISIT; THØGERSEN, 2015; SUH; EVES; LUMBERS, 2015). Por exemplo, o estudo Yadav e Pathak (2016) investigou a intenção de alimentos orgânicos na Índia utilizando a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) como base. Respostas de 220 jovens consumidores foram coletadas através de um questionário dividido em duas partes: a primeira contendo questões fechadas, mensuradas pela escala Likert, e a segunda contendo uma questão aberta sobre as principais barreiras enfrentadas na compra de orgânicos. O estudo de Aschemann-Witzel e Aagaard (2014) também se orienta pela TPB, mas optou pela entrevista como técnica de coleta a fim de entender os pensamentos dos consumidores durante a compra. Esse artigo teve o propósito de revelar como os compradores dinamarqueses descrevem suas considerações de escolha a favor ou contra produtos orgânicos, assim como os fatores internos e externos que guiam essa decisão. Vinte e seis dos estudos identificados são quantitativos e fazem uso do questionário como técnica de coleta.

Em relação às variáveis estudadas, os artigos levantados apresentam diversas combinações de fatores que influenciam o consumo de alimentos

orgânicos. A fim de descrever melhor tais combinações, os Quadros 1 e 2 foram construídos, levando em conta o contexto internacional e nacional, respectivamente:

Preditores	Estudos
Atitudes	Yazdanpanah e Forouzani (2015); Dean, Raats e Shepherd (2012); Teng e Wang (2015); Yadav e Pathak (2016); Kareklas, Carlson e Muehling (2014); Liang (2014); Suh, Eves e Lumbers (2015); Gallo, Marín e Flores (2014); Vassallo, Scalvedi e Saba (2016); Nuttavuthisit e Thøgersen (2015)
Normas Subjetivas	Yazdanpanah e Forouzani (2015); Dean, Raats e Shepherd (2012); Teng e Wang (2015); Yadav e Pathak (2016); Liang (2014); Suh, Eves e Lumbers (2015); Gallo, Marín e Flores (2014); Vassallo, Scalvedi e Saba (2016); Nuttavuthisit e Thøgersen (2015)
Controle comportamental percebido	Yazdanpanah e Forouzani (2015); Dean, Raats e Shepherd (2012); Yadav e Pathak (2016); Liang (2014); Suh, Eves e Lumbers (2015); Gallo, Marín e Flores (2014); Vassallo, Scalvedi e Saba (2016); Nuttavuthisit e Thøgersen (2015)
Preocupações éticas/ambientais	Żakowska-Biemans (2011), Hwang (2015); Lee e Yun (2015); Thøgersen et al. (2015); Yadav e Pathak (2016); Kareklas, Carlson e Muehling (2014); Tung et al. (2012)
Segurança/teor natural	Żakowska-Biemans (2011), Hwang (2015); Lee e Yun (2015); Kareklas, Carlson e Muehling (2014); Tung et al. (2012)
Norma Moral	Yazdanpanah e Forouzani (2015); Dean, Raats e Shepherd (2012); Yadav e Pathak (2016); Aschemann-Witzel e Aagaard (2014)
Preço	Lee e Yun (2015); Thøgersen et al. (2015); Suh, Eves e Lumbers (2015); Aschemann-Witzel e Aagaard (2014)
Confiança	Teng e Wang (2015); Tung et al. (2012); Suh, Eves e Lumbers (2015); Nuttavuthisit e Thøgersen (2015)
Apelo sensorial	Żakowska-Biemans (2011); Lee e Yun (2015); Thøgersen et al. (2015)
Saúde	Żakowska-Biemans (2011); Yadav e Pathak (2016); Yazdanpanah, Fourouzani e Hojjati (2014)
Estilo de vida	Żakowska-Biemans (2011); Kareklas, Carlson e Muehling (2014); Liang (2014)
Comportamento Passado	Dean, Raats e Shepherd (2012); Suh, Eves e Lumbers (2015); Vassallo, Scalvedi e Saba (2016)
Auto-identidade/ auto apresentação	Yazdanpanah e Forouzani (2015); Hwang (2015); Dean, Raats e Shepherd (2012)
Disposição a pagar	Ellison et al. (2016); Tung et al. (2012)
Teor nutricional	Lee e Yun (2015); Kareklas, Carlson e Muehling (2014)
Regulamentação/ Certificação	Ellison et al. (2016); Mosier e Thilmany (2016)
Embalagem	Herpen, Immink e Puttelaar (2016)
Conveniência	Żakowska-Biemans (2011)
Ética do consumidor	Hwang (2015)
Tipo de Varejo	Ellison et al. (2016);

Preditores	Estudos
Salubridade	Thøgersen et al. (2015)
Tradição	Thøgersen et al. (2015)
Benevolência	Thøgersen et al. (2015)
Conformidade	Thøgersen et al. (2015)
Disponibilidade	Thøgersen et al. (2015)
Curso de vida	Tung, Tsay e Lin (2015)
Dieta	Tung, Tsay e Lin (2015)
Fatores sociodemográficos	Tung, Tsay e Lin (2015)
Frugalidade	Kareklas, Carlson e Muehling (2014)
Qualidade	Aschemann-Witzel e Aagaard (2014)
Consequências	Aschemann-Witzel e Aagaard (2014)
Pensamentos sobre orgânicos	Aschemann-Witzel e Aagaard (2014)
Ação	Aschemann-Witzel e Aagaard (2014)
Opinião das pessoas que moram junto	Aschemann-Witzel e Aagaard (2014)

Quadro 1: Preditores do consumo de alimentos orgânicos encontrados em estudos internacionais  
Fonte: Elaborado pela autora.

No Quadro 1, é possível perceber que os preditores mais estudados por artigos internacionais são: atitude, normas subjetivas, controle comportamental percebido, preocupação ambiental e segurança. Isso indica que a Teoria do Comportamento Planejado e suas dimensões são predominantes na esfera de preditores do consumo de orgânicos. Já no Quadro 2, o cenário é diferente: saúde, perfil socioeconômico/sociodemográfico, sabor, preço e meio ambiente são as variáveis mais estudadas no contexto nacional.

Preditores	Estudos
Saúde	Albuquerque Júnior et al. (2013); Moura, Nogueira e Gouvêa (2012); Andrade e Bertoldi (2012); Chinellato et al. (2015); Lima-Filho e Quevedo-Silva (2012); Braga Júnior, Silva e Moretti (2011); Lima et al. (2011); Braga Júnior, Veiga Neto e Moraes (2014)
Perfil socioeconômico/ Sociodemográfico	Andrade e Bertoldi (2012); Lima-Filho e Quevedo-Silva (2012); Pereira et al. (2015); Braga Júnior, Silva e Moretti (2011); Lima et al. (2011); Braga Júnior, Veiga Neto e Moraes (2014); Meireles et al. (2016)
Paladar/ Sabor	Moura, Nogueira e Gouvêa (2012); Andrade e Bertoldi (2012); Chinellato et al. (2015); Lima-Filho e Quevedo-Silva (2012); Lima et al. (2011); Braga Júnior, Veiga Neto e Moraes (2014)

Preditores	Estudos
Meio ambiente	Albuquerque Júnior et al. (2013); Lima-Filho e Quevedo-Silva (2012); Braga Júnior, Silva e Moretti (2011); Lima et al. (2011); Braga Júnior, Veiga Neto e Moraes (2014)
Preço	Moura, Nogueira e Gouvêa (2012); Andrade e Bertoldi (2012); Chinellato et al. (2015); Lima-Filho e Quevedo-Silva (2012); Braga Júnior, Veiga Neto e Moraes (2014)
Atitude	Albuquerque Júnior et al. (2013); Barcellos et al. (2015); Hoppe et al. (2012)
Características Físicas/ aparência	Moura, Nogueira e Gouvêa (2012); Lima-Filho e Quevedo-Silva (2012)
Credibilidade/ Certificação	Moura, Nogueira e Gouvêa (2012); Andrade e Bertoldi (2012)
Qualidade	Andrade e Bertoldi (2012); Braga Júnior, Veiga Neto e Moraes (2014)
Disposição a pagar	Andrade e Bertoldi (2012); Braga Júnior, Silva e Moretti (2011)
Segurança/ livre de agrotóxicos/ natural	Lima-Filho e Quevedo-Silva (2012); Lima et al. (2011)
Normas Subjetivas	Albuquerque Júnior et al. (2013); Hoppe et al. (2012)
Controle comportamental Percebido	Albuquerque Júnior et al. (2013); Hoppe et al. (2012)
Teor Nutricional	Andrade e Bertoldi (2012)
Sustentabilidade	Andrade e Bertoldi (2012)
Oferta irregular	Andrade e Bertoldi (2012)
Interesse	Andrade e Bertoldi (2012)
Marca	Lima-Filho e Quevedo-Silva (2012)
Disponibilidade	Lima et al. (2011)
Melhoria da qualidade de vida	Lima et al. (2011)
Confiança	Lima et al. (2011)
Informações rotulares	Lima et al. (2011)
Estilo de Vida	Braga Júnior, Veiga Neto e Moraes (2014)
Valores pessoais (individualismo e coletivismo)	Barcellos et al. (2015)



Preditores	Estudos
Incerteza percebida	Hoppe et al. (2012)

Quadro 2: Preditores do consumo de alimentos orgânicos encontrados em estudos nacionais  
Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados apresentados permitem que algumas reflexões sobre os preditores do consumo orgânico sejam realizadas. Segundo Michaelidou e Hassan (2008 apud Hwang, 2015), preocupações com a segurança alimentar ocorrem em torno de questões sobre pesticidas, fertilizantes e aditivos nos alimentos. É possível perceber que nos estudos brasileiros o preditor segurança é citado poucas vezes se comparado ao cenário internacional.

Outro preditor que merece ser enfatizado é o preço. O mercado orgânico é crescente e trabalha com preços superiores aos dos alimentos convencionais (FOOD INGREDIENTS BRAZIL, 2013). Em função disso, esperava-se que esse preditor tivesse sido citado mais vezes pelos estudos.

A análise dos Quadros 1 e 2 trouxe clareza sobre o cenário de pesquisa atual. Sendo assim, o presente estudo irá trabalhar com a Teoria do Comportamento Planejado devido à incipiência de pesquisas nacionais com foco em orgânicos que utilizam esse modelo como base. No total, 10 estudos internacionais abordaram a TCP, enquanto, no Brasil, somente 2 estudos utilizaram a teoria. O próximo tópico relata detalhadamente os estudos que abordaram a TCP.

### **2.2.3 A Teoria do Comportamento Planejado e o consumo de alimentos orgânicos**

A Teoria do Comportamento Planejado afirma que os fatores atitude, controle comportamental percebido e normas subjetivas conduzem à formação de uma intenção comportamental (AJZEN, 1985). Diante disso, é possível concluir que 3 dos 5 preditores mais estudados internacionalmente fazem parte da TCP. Entretanto, no Brasil, apenas dois artigos utilizaram a teoria em questão como base. Percebe-se, portanto, uma carência de estudos sobre o tema na área de Administração. A presente pesquisa visa preencher tal lacuna.

Essa seção apresenta os principais resultados dos estudos que utilizam a Teoria do Comportamento Planejado como base. A análise aprofundada de cada um fez com que algumas diferenças fossem percebidas e, por isso, as pesquisas foram classificadas em 3 categorias: (1) aquelas que utilizam a TCP original, (2) aquelas que relacionam as dimensões originais da TCP com outras e (3) aquelas que adicionam novas dimensões à teoria.

Somente o estudo de Gallo, Marín e Flores (2014) se enquadra na primeira categoria. Eles verificaram que a TCP pode ser aplicada para prever a intenção de compra ecológica e, através dela, é possível detectar diferenças de intenção entre marca do fabricante e marca do distribuidor. A atitude é um fator relevante para ambas as marcas e o controle comportamental percebido é essencial na determinação do comportamento de compra de produtos ecológicos.

Quatro pesquisas (ALBUQUERQUE JÚNIOR et al., 2013; LIANG, 2014; TENG; WANG, 2015; ASCHEMANN-WITZEL; AAGAARD, 2014) se enquadram na segunda categoria. Albuquerque Júnior et al. (2013) utilizam a TCP como base e relacionam a saúde e o meio ambiente com os construtos originais. A análise dos dados coletados revelou que os fatores ligados à saúde são os que mais influenciam a compra de orgânicos pelos consumidores de Fortaleza-CE.

Liang (2014) analisou o comportamento de compra online de orgânicos com consumidores que possuem diferentes estilos de vida relacionados à alimentação. Ou seja, este estudo relaciona os pressupostos da TCP com o estilo de vida. Como resultado, apontou o fator atitude como aquele que mais influencia a intenção de compra, seguido por controle comportamental percebido e normas subjetivas. Essas variáveis independentes apresentaram efeitos distintos sobre a intenção de compra dos diferentes estilos de vida.

Teng e Wang (2015) usaram fatores como confiança, atitudes e normas subjetivas para investigar como as informações do rótulo e o conhecimento sobre orgânicos influenciam a intenção de compra desses alimentos. Para montar seu próprio modelo, utilizaram duas dimensões da TCP e uma dimensão (confiança) do Modelo de Decisão do Consumidor. Os resultados revelaram que a confiança, como antecedente de atitude, se mostra um mediador significativo das relações entre informação revelada, conhecimento e intenção de compra orgânica. O conhecimento sobre orgânicos não influenciou consideravelmente as atitudes dos consumidores.

Já as atitudes e normas subjetivas tiveram um impacto significativo sobre a intenção de compra orgânica.

Aschemann-Witzel e Aagaard (2014) entrevistaram jovens dinamarqueses com atitudes positivas em relação a orgânicos no intuito de investigar as barreiras de concretizar o comportamento. Alguns preditores são inspirados na TCP, portanto, as dimensões originais não são utilizadas diretamente. As condições da loja (qualidade e preço) e o contexto pessoal (crença moral e opinião das pessoas que moram junto) impactaram as argumentações, que levam a uma escolha decisiva e consequências posteriores. Além disso, o preço foi identificado como a maior barreira para que os jovens concretizem a compra orgânica.

Por fim, sete estudos se enquadram na terceira categoria e sugerem construções adicionais para a Teoria do Comportamento Planejado. Yazdanpanah e Forouzani (2015) utilizaram a TCP a fim de investigar a intenção de compra de orgânicos no Irã. Aumentaram significativamente o poder explicativo do modelo padrão ao adicionar os preditores de norma moral e auto-identidade. Esse estudo também revelou em seus resultados que a atitude dos alunos iranianos foi o principal preditor da intenção de compra de orgânicos. O controle comportamental percebido e as normas subjetivas não se mostraram significativos nesta pesquisa.

O estudo de Suh, Eves e Lumbers (2015) revelou que a experiência passada do consumidor é o fator que mais influencia a intenção de compra orgânica, seguido por atitude, norma subjetiva, confiança e controle comportamental percebido. O preço foi identificado como determinante do comportamento de compra real nesta pesquisa.

Para investigar o contexto de alimentos sustentáveis na Itália, Vassallo, Scalvedi e Saba (2016) também utilizaram a TCP estendida com a dimensão comportamento passado que, por sua vez, se revelou um motivador eficaz na compra desses alimentos. A intenção de compra italiana foi mais influenciada pela atitude do que pelos quatro componentes da norma subjetiva (família, pessoas importantes, amigos e sociedade). Todavia, a referência familiar italiana, em comparação aos outros, teve um importante papel na escolha alimentar sustentável.

No caso da pesquisa de Yadav e Pathak (2016), a TCP apoiou parcialmente a intenção de compra orgânica na Índia, pois as normas subjetivas não influenciaram significativamente a intenção de compra enquanto os outros dois constructos (atitude e controle comportamental percebido) mostraram um impacto relevante. A

adição de novas dimensões (atitude moral, preocupação ambiental e consciência saudável) melhorou a capacidade preditiva do modelo com destaque para a atitude moral e consciência saudável que influenciaram positivamente a intenção.

Dean, Raats e Shepherd (2012) expuseram em seus resultados que as normas subjetivas e atitudes tiveram um bom desempenho como preditores de intenção para consumir tomates orgânicos frescos e processados. Já o controle comportamental percebido não foi um bom preditor para ambos os tipos de tomates, somente para os orgânicos frescos. Todas as dimensões adicionais (normas morais, comportamento passado e auto identidade) colaboraram para a predição da intenção de compra de ambos os orgânicos, superando o impacto das dimensões originais da TCP.

Nuttavuthisit e Thøgersen (2015) escolheram a TCP como estrutura básica para a pesquisa, porém uma modificação foi realizada. A dimensão confiança foi incluída com o objetivo de analisar seu impacto sobre a teoria e sua importância para tomada de decisão dos consumidores tailandeses de orgânicos. Os resultados revelaram que a falta de confiança reduz as expectativas dos consumidores sobre os benefícios de comprar alimentos orgânicos, tornando-os menos propensos a adquirir esse tipo de comida. A intenção de compra orgânica depende sobretudo da atitude, mas também é influenciada significativamente pela norma subjetiva. O controle comportamental percebido parece não exercer um papel sobre a intenção dos respondentes.

O estudo de Hoppe et al. (2012) replica o modelo da TCP no contexto brasileiro, mais especificamente em Porto Alegre. Ao pesquisar consumidores de tomates orgânicos em dois canais de distribuição, os resultados revelaram que atitude e controle percebido influenciaram consideravelmente a intenção de consumo. Já as normas subjetivas e a variável adicional incerteza percebida não apresentaram efeito expressivo sobre a intenção de compra.

Tendo em vista que construções adicionais são permitidas e que o preditor mais estudado nacionalmente é a saúde, a presente pesquisa irá acrescentar a dimensão consciência saudável à teoria. Ou seja, o estudo irá contemplar os principais preditores estudados internacionalmente (dimensões da TCP) e o principal motivador nacional (saúde) para aumentar sua representatividade, uma vez que será aplicado no Brasil. Como visto anteriormente, o estudo de Yadav e Pathak (2016) também adicionou a dimensão consciência saudável à Teoria para investigar a

intenção de compra orgânica na Índia. Segundo Jayanti e Burns (1998 apud Yadav e Pathak, 2016), consciência saudável significa o nível em que preocupações com a saúde estão integradas nas atividades diárias do indivíduo.

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

Este capítulo tem como propósito expor os procedimentos metodológicos utilizados para atingir os objetivos apresentados anteriormente no estudo. Algumas seções serão desenvolvidas neste capítulo: tipo e descrição geral da pesquisa; modelo de pesquisa; caracterização da população e amostra; caracterização dos instrumentos de pesquisa; e descrição dos procedimentos de coleta e de análise de dados empregados.

#### **3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa**

A presente pesquisa é do tipo explicativa, isto é, esclarece o porquê das coisas por meio dos resultados apresentados (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Optou-se também pela abordagem quantitativa que reproduz em números opiniões e informações para categorizá-las e analisá-las. Nessa forma de abordagem, o uso de recursos e de técnicas estatísticas é necessário (SILVA; MENEZES, 2005). O corte transversal foi adotado, pois os dados foram coletados em um único intervalo de tempo.

A pesquisa foi executada em duas etapas. Primeiramente, foram realizadas revisões teóricas sobre a Teoria do Comportamento Planejado. Na segunda etapa, partiu-se para a pesquisa empírica com o objetivo de atingir os objetivos propostos.

#### **3.2 Modelo de pesquisa**

O modelo de pesquisa, baseado na TCP, a ser investigado é apresentado na Figura 3. O presente estudo busca identificar a influência das variáveis independentes, atitude, norma subjetiva, controle comportamental percebido e consciência saudável, sobre a intenção de compra e, por sua vez, como esta atua sobre o comportamento declarado dos consumidores de FLH orgânicas (variáveis dependentes).

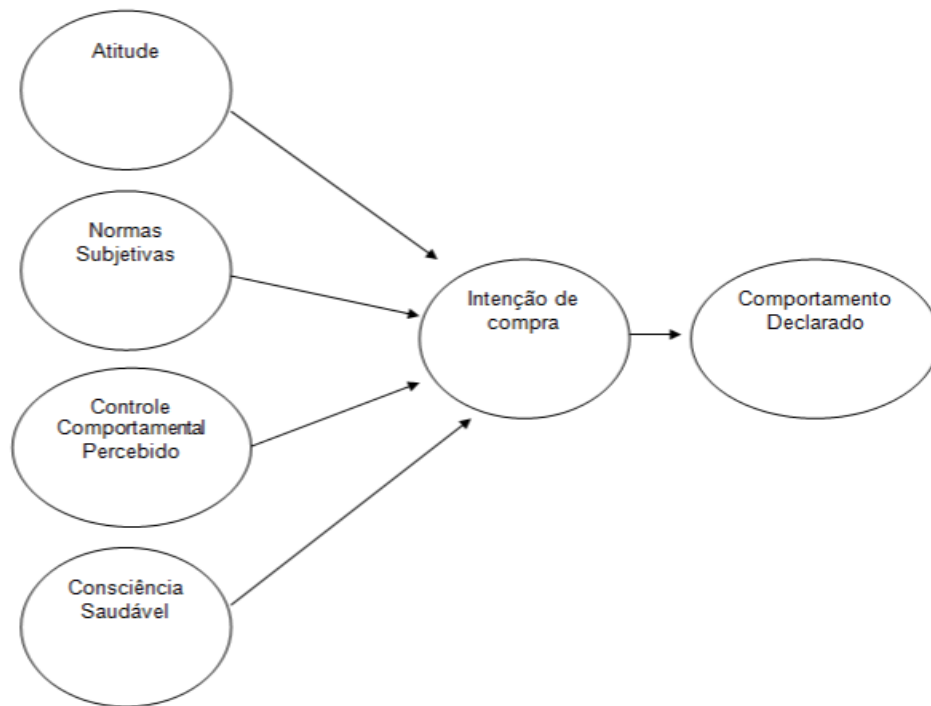


Figura 3: Modelo de pesquisa  
Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.3 População e amostra

Este estudo foi conduzido na cidade Brasília (DF) e os respondentes incluíam somente compradores de FLH orgânicas. O tamanho da amostra seguiu as orientações de Cohen (1992) em relação à utilização da análise do poder estatístico. Essa análise explora a relação entre quatro variáveis envolvidas na inferência estatística: tamanho da amostra ( $N$ ), critério de significância ( $\alpha$ ), tamanho do efeito da população ( $\omega$ ) e poder estatístico. Considerando o poder estatístico 0.8, o efeito médio de 0.25 e a significância de 0.05, a amostra seria de 120 indivíduos. Como os indivíduos foram selecionados por conveniência levando em consideração a sua disponibilidade, foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência. Aplicou-se um total de 251 questionários, sendo que 211 deles foram válidos.

### 3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Adotou-se como instrumento de coleta o questionário que, por sua vez, precisa ser objetivo, limitado em extensão e cercado de instruções para o seu preenchimento (SILVA; MENEZES, 2005). O mesmo contou com uma questão inicial para selecionar a amostra: “Você compra frutas, legumes ou hortaliças orgânicas?”. Aqueles que se identificaram como consumidores de orgânicos e responderam “sim” a essa questão puderam prosseguir no questionário. Enquanto isso, aqueles que responderam “não” foram convidados a encerrar o formulário. Obteve-se um total de 385 respostas, sendo que 251 respondentes compram orgânicos e 127 não compram. Estes últimos não foram considerados na pesquisa.

O questionário foi aplicado, portanto, junto aos consumidores de FLH orgânicas e contempla as variáveis propostas pela TCP: Atitude, Normas Subjetivas, Controle Comportamental Percebido, Intenção de compra, e Comportamento declarado de compra; e a dimensão inserida, Consciência Saudável. Por último, os dados demográficos do entrevistado (sexo, idade, estado civil, existência ou não de filhos, escolaridade e renda) foram questionados.

Atitude, normas subjetivas, controle comportamental percebido, intenção de compra e comportamento declarado foram medidos segundo a escala desenvolvida por Nuttavuthisit e Thøgersen (2015). A consciência saudável foi medida segundo a escala desenvolvida por Tarkiainen e Sundqvist (2005). A quantidade de itens de cada dimensão e os alfas de Cronbach identificados nos estudos originais são apresentadas no Quadro 3. O questionário completo pode ser visto no Apêndice A.

Dimensões	Número de itens	Alfas de Cronbach	Escala
Intenção	3	0,93	Nuttavuthisit e Thøgersen (2015)
Atitude	3	0,94	Nuttavuthisit e Thøgersen (2015)
Normas Subjetivas	6	0,92	Nuttavuthisit e Thøgersen (2015)
Controle Comportamental	5	0,83	Nuttavuthisit e Thøgersen (2015)
Consciência Saudável	3	0,81	Tarkiainen e Sundqvist (2005)
Comportamento Declarado	3	0,90	Nuttavuthisit e Thøgersen (2015)



Quadro 3: Dimensões e seus instrumentos de mensuração  
Fonte: Elaborado pela autora.

Os respondentes foram requisitados a indicar o quanto concordavam ou discordavam com as afirmações relativas às dimensões: Normas Subjetivas, Controle Comportamental Percebido e Consciência Saudável. Para isso, adotou-se a escala do tipo Likert de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente. Nos itens relativos à Intenção e Comportamento de compra, os respondentes foram convidados a marcar de 1- nunca a 5- sempre. Por fim, os itens de atitude, que solicitavam a opinião dos respondentes, também seguiram a escala Likert, sendo 1 muito negativa e 5 muito positiva.

O instrumento foi sujeito à tradução para o português e respeitou a técnica de tradução e retradução de Brislin (1970), utilizada para assegurar a equivalência da escala em português. Dois bilíngues são utilizados para tradução e retradução: um traduz do inglês para o português e o outro retraduz para a língua inglesa. Dessa maneira, o pesquisador possui duas versões da língua original que, se forem idênticas, revelam que a tradução é equivalente ao português.

### **3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

Foram aplicados questionários online, construídos através da plataforma Google Forms. O período de coleta ocorreu entre os dias 28 de Abril a 25 de maio de 2017. Este instrumento assegurou o anonimato e a liberdade de se recusar a responder qualquer questionamento. O tempo médio para responder a pesquisa foi de aproximadamente 2 minutos. Nota-se que foi realizado um pré-teste com 10 respondentes. O objetivo foi identificar alguma dificuldade ou falta de clareza nos itens do questionário.

Após a coleta dos dados, partiu-se para a análise. Para atingir todos os objetivos do estudo, a Modelagem por Equações Estruturais (MEE) foi utilizada. Segundo Hair et al. (2005), no que se refere a análise de dados, a MEE é o melhor método quando se pretende investigar a relação de dependência entre variáveis que detém diversas relações de dependência e independência. Por permitir analisar várias equações ao mesmo tempo, essa técnica é útil para atingir os objetivos

específicos do estudo e verificar se a capacidade preditiva da TCP aumentou com a nova dimensão. Especificamente, foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) de todas as dimensões do TCP, incluindo a Consciência Saudável. Em seguida, partiu-se para a Análise de Caminhos, uma das mais comuns entre as opções de modelos para aplicação contempladas pela MEE. Os softwares SPSS e AMOS foram utilizados para a presente análise de dados.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O propósito desta seção é apresentar os resultados descobertos na etapa empírica da pesquisa, a partir da análise estatística dos dados coletados. A princípio, será apresentada a análise descritiva das variáveis de pesquisa, seguida das Análises Fatoriais Confirmatórias dos construtos. Por fim, será exibido o modelo estrutural.

### 4.1 Análise Descritiva

O tratamento de dados ocorreu em três partes. Primeiramente, foi realizada a identificação dos dados faltantes. Foram identificados apenas 11. Com isso, eles foram substituídos pela média de cada variável. Para acessar a normalidade dos dados, o teste Kolmogorov Smirnov foi realizado. Nenhuma variável obedeceu a distribuição normal. Mesmo assim, as análises foram prosseguidas utilizando o Bootstrap. Ele é um procedimento estatístico que supera as limitações dos métodos estatísticos que abrangem a necessidade da normalidade dos dados (MARÔCO, 2011). Para finalizar o tratamento, os casos extremos multivariados foram analisados. Utilizando a Distância de Mahalanobis, foram identificados 40 casos extremos. Eles foram retirados da análise, restando 211 casos válidos. O perfil dos participantes será descrito no Quadro 4.

Dimensão	Variável	Frequência	%	% Omissões
Sexo	Feminino	157	74,4	0,5
	Masculino	53	25,1	
Idade	De 18 a 25 anos	65	30,8	3,8
	De 26 a 34 anos	34	16,1	
	De 35 a 49 anos	55	26,1	
	De 50 a 64 anos	42	19,9	
	Mais de 64 anos	7	3,3	
Você tem filhos?	Sim	98	46,4	3,3
	Não	106	50,2	
Grau de escolaridade	Fundamental	0	0,0	1,9
	Fundamental incompleto	2	0,9	
	Ensino médio	6	2,8	
	Ensino médio incompleto	2	0,9	
	Superior	57	27,0	
	Superior incompleto	55	26,1	
	Pós-graduação	85	40,3	

Dimensão	Variável	Frequência	%	% Omissões
Estado Civil	Solteiro	95	45,0	2,4
	Casado	84	39,8	
	Divorciado	18	8,5	
	Viúvo	3	1,4	
	Outros	6	2,8	
Renda familiar mensal	Até 937,00	0	0,0	3,8
	De 937,01 a 1.874,00	1	0,5	
	De 1.874,01 a 2.811,00	7	3,3	
	De 2.811,01 a 4.685,00	21	10,0	
	De 4.685,01 a 9.370,00	54	25,6	
	De 9.370,01 a 18.740,00	65	30,8	
	Mais de 18.740,01	55	26,1	

Quadro 4: Dados Demográficos  
Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria dos respondentes eram mulheres (74,4%), e as faixas de idade predominantes foram as de 18 a 24 anos com 30,8% e de 35 a 49 anos com 26,1%. Um pouco mais da metade dos pesquisados (50,2%) disseram que não tem filhos, portanto o resultado se mostrou equilibrado. Quanto ao grau de escolaridade, 40,3% tinham pós-graduação e somente 0,9%, o fundamental incompleto. Cerca de 45,0% dos respondentes são solteiros e 39,8% casados. Com relação à renda familiar mensal, 30,8% pertenciam à faixa de 9.370,00 a 18.740,00. Nenhum dos pesquisados tinham a renda familiar mensal até 937,00.

Posteriormente, foram calculados os valores de mínimo e máximo, assim como, média, desvio padrão e variância com a finalidade de averiguar se havia alguma incoerência nos dados. A estatística descritiva é mostrada na Tabela 1.

Tabela 1- Estatística descritiva dos dados

Construto	Variável	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Comportamento Declarado	COMP1	1,00	5,00	3,3175	1,16645	1,361
	COMP2	1,00	5,00	3,0000	1,19124	1,419
	COMP3	1,00	5,00	3,1611	1,19627	1,431
Intenção de Compra	INT1	1,00	5,00	3,8142	1,09056	1,189
	INT2	1,00	5,00	3,7156	1,16074	1,347
	INT3	1,00	5,00	3,7678	1,14978	1,322
Atitude	AT1	2,00	5,00	4,5071	,76451	,584
	AT2	2,00	5,00	4,4759	,81178	,659
	AT3	2,00	5,00	4,4834	,80679	,651
Norma Subjetiva	NORM1	1,0	5,0	4,095	1,0191	1,039
	NORM2	1,00	5,00	3,5450	1,15536	1,335
	NORM3	1,00	5,00	3,9858	1,09752	1,205
	NORM4	1,00	5,00	3,5024	1,12705	1,270
	NORM5	1,00	5,00	4,0474	1,02708	1,055
	NORM6	1,00	5,00	3,5498	1,12064	1,256
Controle Comportamental Percebido	CONTR1	2,00	5,00	4,4045	,81240	,660
	CONTR2	1,00	5,00	2,8857	1,08947	1,187
	CONTR3	1,00	5,00	3,3175	,98977	,980

Construto	Variável	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
	CONTR4	1,00	5,00	2,4265	1,19046	1,417
	CONTR5	1,00	5,00	3,0047	1,11909	1,252
Consciência Saudável	SAUD1	1,00	5,00	3,9242	1,08405	1,175
	SAUD2	1,00	5,00	3,5592	1,33097	1,771
	SAUD3	2,00	5,00	4,2417	,90678	,822

Fonte: Dados da pesquisa.

Os itens AT1, AT2 e AT3, correspondentes ao construto atitude e tiveram as maiores médias de 4,5071, 4,4759 e 4,4834, respectivamente. Esses itens se referem à opinião em relação à compra de hortaliças, frutas e legumes orgânicos ao invés de convencionais. A variância oscilou de 0,584 (AT1) a 1,771 (SAUD2). O máximo de todos os itens foi 5 e o mínimo da maioria dos itens foi 1. Somente os itens AT1, AT2, AT3, CONTR1 e SAUD3 tiveram mínimo 2.

## 4.2 Análise Fatorial Confirmatória

Os construtos da Teoria do Comportamento Planejado foram submetidos a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) com o objetivo de confirmar a estrutura do modelo e facilitar a Análise de caminhos. Como as dimensões da TCP são consolidadas, optou-se por utilizar diretamente a AFC no lugar de realizar a Análise Fatorial Exploratória primeiro.

O método utilizado foi o da Estimação por Máxima Verossimilhança (ML-*Maximum Likelihood*), que é o mais utilizado na AFC (BROWN, 2006). A variável CONTR1 (Alimentos orgânicos são caros) não foi significativa ( $p$ -valor=0,105). Com isso, a AFC foi realizada novamente sem essa variável. As estimativas da AFC são mostradas na Tabela 2.

Tabela 2- Estimativas da AFC

	Estimação da regressão padronizada	Erros Padronizados (S.E)	C.R.	P-valor
INT1<--- Intenção	,945			
INT2<--- Intenção	,894	,043	23,489	***
INT3<--- Intenção	,989	,031	35,327	***
AT3<--- Atitude	,985			
AT2<--- Atitude	,988	,017	57,704	***
AT1<--- Atitude	,928	,027	32,614	***
NORM5<--- Normas	,608	,052	11,129	***
NORM4<--- Normas	,962	,027	37,276	***
NORM3<--- Normas	,624	,056	11,207	***

	Estimação da regressão padronizada	Erros Padronizados (S.E)	C.R.	P-valor
NORM2<--- Normas	,958	,028	36,217	***
CONTR5<--- Controle	,906			
CONTR4<--- Controle	,816	,066	14,628	***
CONTR3<--- Controle	,816	,054	14,629	***
CONTR2<--- Controle	,260	,076	3,658	***
SAUD3<--- Saúde	,688			
SAUD2<--- Saúde	,361	,158	4,880	***
SAUD1<--- Saúde	,929	,172	9,376	***
NORM1<--- Normas	,562	,055	9,591	***
NORM6<--- Normas	,971			

Fonte: Dados da pesquisa.

\*\*\*: p-valor<0.01.

Os dados da Tabela 2 mostram que todas as variáveis observadas das variáveis latentes são significativas a um p-valor 0,01. Segundo Byrne (2010), o *critical ratio* (C.R.) é obtido pela divisão entre estimativa não-padronizada do parâmetro e seu erro padrão. Para ser considerado significativo, o C.R. tem que ser  $> |1,96|$ . Portanto, pela descrição mostrada na Tabela 2, os valores do *critical ratio* atendem ao padrão estabelecido por Byrne (2010).

Os índices de modificação (I.M.) foram analisados com a finalidade de verificar algum problema de ajuste. Eles medem a redução do qui-quadrado pela inclusão de uma ligação entre as variáveis do modelo, ou seja, uma adição de uma seta simples ou dupla entre as variáveis. O valor do I.M. foi alto entre os seguintes itens: NORM5 e NORM3 (191,06); NORM5 e NORM1 (120,2); NORM3 e NORM1 (120,12). Diante disso, uma seta dupla foi introduzida entre esses itens indicando a correlação entre as variáveis. Teoricamente, essas setas fazem sentido. Os itens em questão estão relacionados, pois tratam sobre a existência ou não de expectativa para que o consumidor compre FLH orgânicas ao invés de convencionais. A próxima etapa foi analisar as medidas de ajuste do modelo.

Os índices de ajuste *Goodness of Fit Index* (GFI) e o *Comparative Fit Index* (CFI) variam de zero a um, sendo que valores próximos de um são indicativos de bom ajuste. O índice parcimonioso *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) indica um modelo de ajuste adequado quando seu valor é menor que 0,1 (MARÔCO, 2010). Os índices de ajuste da AFC são adequados: GFI=0,86 e CFI=0,96. Mesmo o GFI não sendo considerado o ideal ( $>0,9$ ), optou-se por prosseguir as análises. O RMSEA encontrado (0,07) sugere um modelo de ajuste adequado. O modelo é mostrado na Figura 4.

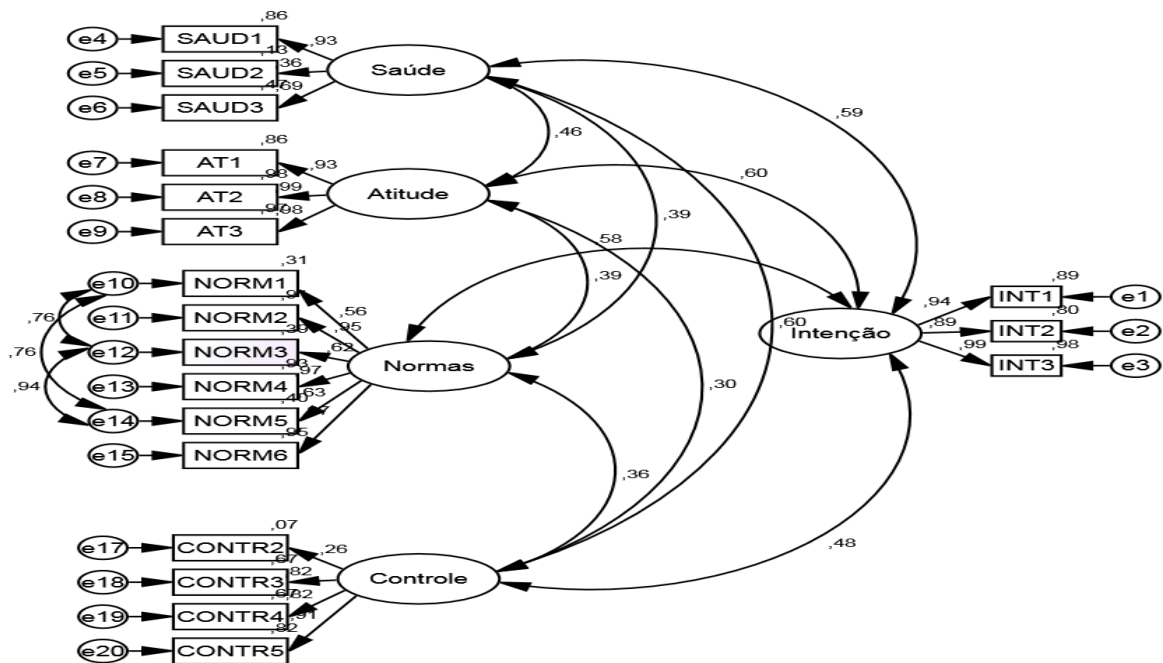


Figura 4: Modelo Global de Mensuração  
Fonte: Dados da pesquisa.

O Modelo Global de Mensuração foi confirmado. Ele conta com cinco variáveis latentes e 19 variáveis observáveis. As correlações entre as variáveis latentes podem ser vistas na Figura 4. Todas elas foram significativas sendo desnecessário realizar qualquer retirada do modelo. O próximo passo foi efetuar a Análise de Caminhos e verificar as relações de predição.

### 4.3 Análise de Caminhos

Depois de confirmada a estrutura, o próximo passo foi verificar as relações entre as variáveis. Nota-se que a amostra total (211 consumidores de orgânicos) foi empregada para a análise. Primeiramente, considerou-se a variável consciência saudável como preditora da intenção de compra. As estimativas das relações de predição são mostradas na Tabela 3.

Tabela 3- Estimativas do Modelo Estrutural com a variável consciência saudável.

	Estimação da regressão padronizada	Erros Padronizados (S.E)	C.R.	P-valor
Intenção<--- Atitude	,400	,061	7,154	***
Intenção<--- Normas	,380	,045	6,767	***
Intenção<--- Controle	,168	,049	2,906	,004
Intenção<--- Saúde	,292	,090	4,874	***
INT1<--- Intenção	,929			
INT2<--- Intenção	,859	,051	19,821	***
INT3<--- Intenção	,979	,037	29,350	***
NORM6<--- Normas	,973			
NORM5<--- Normas	,627	,052	11,302	***
NORM4<--- Normas	,966	,026	38,912	***
NORM3<--- Normas	,618	,056	11,042	***
NORM2<--- Normas	,952	,029	35,097	***
NORM1<--- Normas	,554	,055	9,415	***
CONTR5<--- Controle	,909			
CONTR4<--- Controle	,814	,068	14,081	***
CONTR3<--- Controle	,814	,056	14,062	***
CONTR2<--- Controle	,266	,076	3,730	***
AT3<--- Atitude	,985			
AT2<--- Atitude	,988	,018	57,508	***
AT1<--- Atitude	,928	,027	32,635	***
COMPRA<--- Intenção	,718	,060	13,578	***
SAUD3<--- Saúde	,636			
SAUD2<--- Saúde	,324	,162	4,606	***
SAUD1<--- Saúde	1,005	,338	5,591	***

Fonte: Dados da pesquisa.

\*\*\*: p-valor<0.01

A Tabela 3 revela que as cinco relações testadas entre as variáveis latentes são significativas. Atitude, Normas Subjetivas, Controle Comportamental Percebido e Consciência saudável predizem a intenção de compra orgânica que, por sua vez, prediz o comportamento de compra. Com um p-valor abaixo de 0,01 e um C.R. > |1,96|, essas relações são significativas. As maiores estimativas padronizadas se encontram na relação entre as seguintes variáveis latentes: intenção e compra (0,718); atitude e intenção (0,40); norma subjetiva e intenção (0,380).

Os ajustes do modelo são adequados: CFI=0,92, RMSEA=0,10 e CMIN/DF=3,15. Somente o GFI (0,79) ficou abaixo do recomendado. O R<sup>2</sup> de cada variável dependente foi apurado. Quarenta e dois por cento da intenção de compra é explicada pelos seus preditores, consciência saudável, atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido. Enquanto cinquenta e um por cento do comportamento de compra é explicado por seu preditor, intenção de compra.

Como visto anteriormente, a inserção da dimensão Consciência Saudável é justificada se o poder de predição do modelo aumentar. Ou seja, se o R<sup>2</sup> da intenção de compra e do comportamento declarado melhorasse. Com o objetivo de verificar a



capacidade preditiva do modelo, testou-se o modelo sem essa variável para fins comparativos. As estimativas dessas relações de predição são expostas na Tabela 4.

Tabela 4 - Estimativas do Modelo estrutural sem a variável consciência saudável

	Estimação da regressão padronizada	Erros Padronizados (S.E)	C.R.	P-valor
Intenção<--- Atitude	,449	,064	8,104	***
Intenção<--- Normas	,396	,047	7,142	***
Intenção<--- Controle	,277	,052	4,782	***
INT1<--- Intenção	,934			
INT2<--- Intenção	,871	,048	20,905	***
INT3<--- Intenção	,983	,035	31,292	***
NORM6<--- Normas	,973			
NORM5<--- Normas	,627	,052	11,310	***
NORM4<--- Normas	,966	,026	38,811	***
NORM3<--- Normas	,618	,056	11,053	***
NORM2<--- Normas	,952	,029	35,165	***
NORM1<--- Normas	,555	,055	9,432	***
CONTR5<--- Controle	,907			
CONTR4<--- Controle	,818	,067	14,242	***
CONTR3<--- Controle	,812	,056	14,123	***
CONTR2<--- Controle	,264	,076	3,710	***
AT3<--- Atitude	,985			
AT2<--- Atitude	,988	,018	57,548	***
AT1<--- Atitude	,928	,027	32,651	***
COMPRA<--- Intenção	,734	,057	14,287	***

Fonte: Dados da pesquisa

\*\*\*: p-valor<0.01

A Tabela 4 mostra que as quatro relações testadas entre as variáveis latentes são significativas a um p-valor 0,00 e a um C.R. > |1,96|. Atitude, Normas Subjetivas e Controle Comportamental Percebido predizem a intenção que, por sua vez, prediz o comportamento de compra. Se comparado com a Tabela 3, as estimativas padronizadas da relação entre as variáveis latentes aumentaram. É possível perceber através delas que a dimensão atitude ( $\beta=0,45$ ) é a que mais influencia a intenção de compra de FLH orgânicas, seguida por normas subjetivas ( $\beta=0,40$ ) e controle comportamental percebido ( $\beta=0,28$ ). A Figura 5 mostra o modelo de predição final.

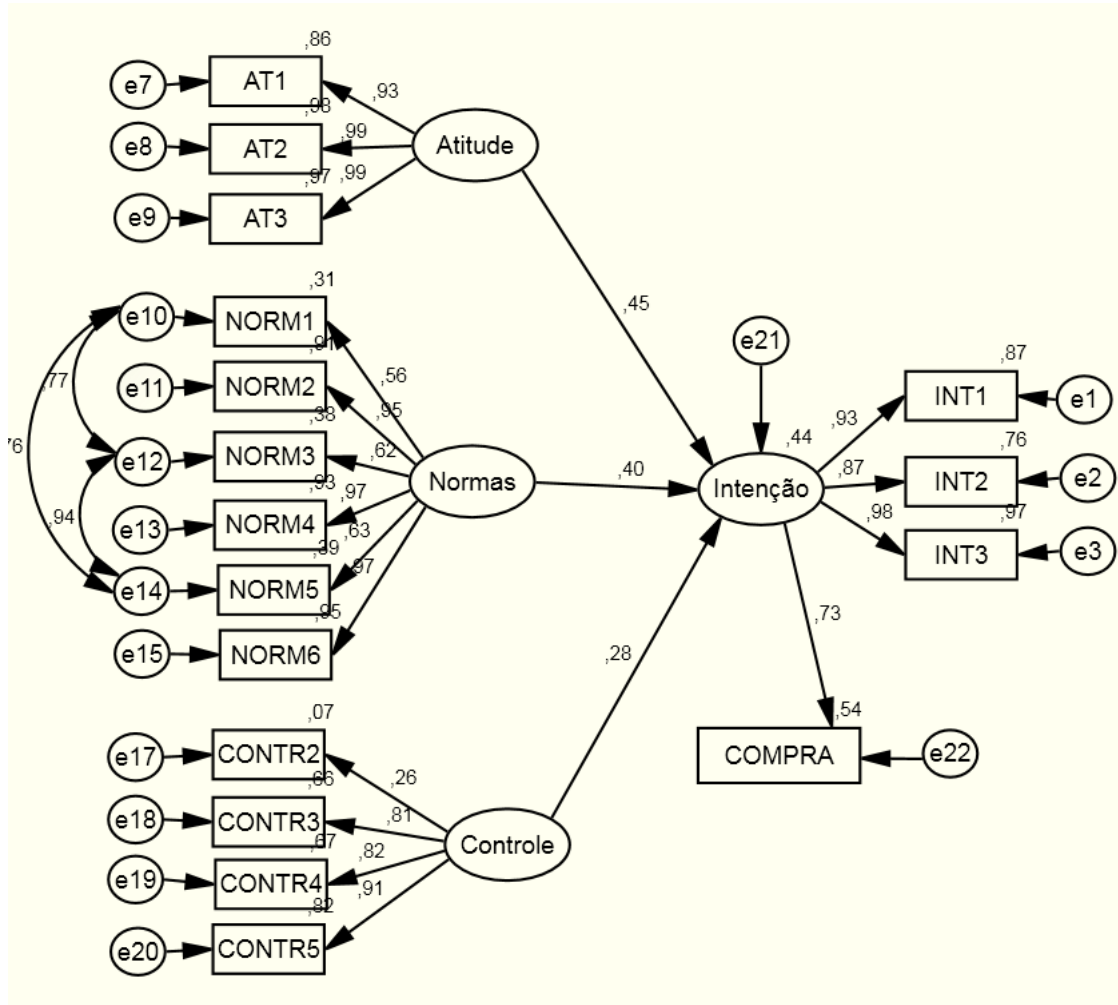


Figura 5: Modelo estrutural sem a dimensão Consciência Saudável  
 Fonte: Dados da pesquisa.

O ajuste do modelo foi analisado e os índices foram adequados: CFI=0,94; GFI=0,84, RMSEA=0,09 e CMIN/DF=3,03. O  $R^2$  de cada variável dependente foi apurado. Quarenta e quatro por cento da intenção de compra é explicada pelos seus preditores, atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido. Cinquenta e quatro por cento do comportamento de compra é explicado pela intenção de compra. Ou seja, o  $R^2$  de explicação da intenção e de compra aumentou com a retirada da variável consciência saudável. Nota-se, portanto, que a capacidade preditiva do modelo não aumentou com a inclusão da consciência saudável. Além disso, com a exclusão da Consciência Saudável, o ajuste do modelo também melhorou. Isso pode ser visto no Quadro 5.

	Modelo com a Consciência Saudável	Modelo sem a Consciência Saudável
CFI	0,92	0,94
CMIN/DF	3,15	3,03
GFI	0,79	0,84
RMSEA	0,10	0,09
R <sup>2</sup> da intenção de compra	42%	44%
R <sup>2</sup> do comportamento declarado	51%	54%

Quadro 5: Comparação entre os modelos

Fonte: Dados da pesquisa.

#### 4.4 Discussão dos resultados

De acordo com os resultados da presente pesquisa, a dimensão atitude ( $\beta=0,45$ ) é a que mais influencia a intenção de compra de FLH orgânicas, seguida por normas subjetivas ( $\beta=0,40$ ) e controle comportamental percebido ( $\beta=0,28$ ). A capacidade preditiva do modelo não aumentou com a adição da consciência saudável. Inclusive, sua exclusão melhorou o ajuste do modelo. Nesta sessão, os resultados encontrados serão discutidos à luz da literatura.

A presente pesquisa confirmou os resultados obtidos por Nuttavuthisit e Thøgersen (2015). Nele, a atitude ( $\beta=0,51$ ) é fator que mais influencia a intenção de compra orgânica seguido pela norma subjetiva com  $\beta= 0,38$ . No que se refere ao controle comportamental percebido, o item relativo a preços altos não parece desempenhar uma função sobre a intenção de compra orgânica na Tailândia. A presente pesquisa também observou esse fato e precisou retirar o item CONTR1 (Alimentos orgânicos são caros) por não ser significativo ( $p\text{-valor}=0,105$ ). Sugere-se que a forma como os itens do controle comportamental percebido foram agrupados fez com que o CONTR1 não fosse parecido com as outras variáveis e precisasse ser retirado.

A presente pesquisa apontou a dimensão atitude como a que mais influencia a intenção de compra de FLH orgânicas e, portanto, obteve um resultado semelhante ao de Hoppe et al. (2012). Nele, os consumidores de tomates orgânicos em dois canais de distribuição (supermercado e feira ecológica) de Porto Alegre demonstraram atitudes bastante favoráveis em relação à intenção de compra desse tipo de produto.

Outro estudo que testou a influência das dimensões da TCP sobre a intenção de compra orgânica foi o de Dean, Raats e Shepherd (2012). Nele, a atitude e a norma subjetiva apresentaram um bom desempenho como preditores da intenção de compra de tomates orgânicos frescos e processados. A presente pesquisa apontou essas duas dimensões como as que mais influenciam a intenção de compra de FLH orgânicas, confirmando os resultados encontrados pelos referidos autores.

O estudo de Yadav e Pathak (2016) obteve um resultado diferente da presente pesquisa, pois a consciência saudável se mostrou digna de ser incluída à TCP, melhorando o ajuste do modelo. O  $R^2$  de explicação da intenção de compra orgânica aumentou de 38,1% para 56,5% com a adição dos preditores atitude moral, consciência saudável e preocupação com o meio ambiente. A TCP apoiou parcialmente a intenção de compra, pois, diferentemente da presente pesquisa, a norma subjetiva não apresentou influência significativa. Esse estudo buscou investigar a intenção do consumidor em comprar alimentos orgânicos no contexto de uma nação em desenvolvimento (Índia). Sugere-se, portanto, que a diferença de contextos em que as pesquisas foram aplicadas pode ter contribuído para que os resultados fossem divergentes.

O estudo de Yazdanpanah e Forouzani (2015), assim como a presente pesquisa, apresentou em seus resultados uma relação significativa entre atitude e intenção de compra orgânica no Irã. Entretanto, as dimensões normas subjetivas e controle comportamental percebido não se mostraram preditores significativos de intenção, divergindo dos resultados aqui encontrados. Segundo Yazdanpanah e Forouzani (2015), o preditor atitude é mais forte do que as outras variáveis, pois o comportamento de usar alimentos orgânicos é muito individual e, conseqüentemente, influenciado por uma variedade de crenças individuais no Irã. Portanto, o contexto em que as pesquisas foram aplicadas pode ter causado a divergência de resultados.

A presente pesquisa também confirmou os resultados descobertos por Gallo, Marín e Flores (2014). Nele, a atitude é um fator relevante para a intenção de compra de ambas as marcas de produtos alimentícios ecológicos (marca do fabricante e marca do distribuidor).

O estudo de Liang (2014) buscou integrar estilo de vida com a TCP. Em conformidade com o presente estudo, as três dimensões da TCP motivaram a intenção de compra online de orgânicos. A atitude, por sua vez, também obteve uma

influência maior sobre a intenção de compra. Entretanto, a norma subjetiva foi a que menos influenciou. Essa diferença parcial de resultados pode ter ocorrido pelo fato da pesquisa de Liang (2014) ser restrita ao comportamento de compra online de orgânicos.

De acordo com Vassallo, Scalvedi e Saba (2016), a relação entre intenção de compra de alimentos sustentáveis e comportamento declarado depende da região da Itália, país onde foi aplicada a pesquisa. Os resultados revelaram que essa relação é fraca nas macrorregiões Sul e Insular se comparado com o Norte da Itália. Percebe-se, portanto, a particularidade do território italiano para esse tipo de mercado. A presente pesquisa confirma a relação entre intenção de compra orgânica e comportamento declarado dos consumidores na cidade de Brasília.

Os resultados das entrevistas feitas por Suh, Eves e Lumbers (2015) revelaram que a relação entre intenção de compra orgânica e comportamento realizado difere de acordo com as circunstâncias de vida do respondente. Pessoas com crianças em idade pré-escolar mostram forte intenção de comprar orgânicos e, geralmente, executam o comportamento. Outro grupo que tem intenção e concretiza o comportamento de comprar orgânicos são os respondentes de 45 anos ou mais. Na presente pesquisa, 50,2% dos respondentes não têm filhos, portanto, o resultado se mostrou equilibrado. As faixas de idade predominantes foram as de 18 a 24 anos com 30,8% e de 35 a 49 anos com 26,1%.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O problema de pesquisa foi responder, quais fatores, baseado na Teoria do Comportamento Planejado, motivam o consumo orgânico de FLH e qual sua relação com a intenção de compra e com o comportamento declarado dos consumidores. De acordo com os resultados encontrados, conclui-se que os fatores da TCP, atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido, motivam o consumo orgânico de FLH. A relação entre intenção de compra orgânica e comportamento declarado dos consumidores foi confirmada. Por sua vez, o fator que mais influencia a intenção de compra orgânica de FLH e o comportamento declarado dos consumidores é a atitude seguida por norma subjetiva e controle comportamental percebido. No que se refere à dimensão consciência saudável, sua exclusão fez-se necessária para melhorar o ajuste do modelo. Apesar de influenciar a intenção de compra orgânica, não houve aumento da capacidade preditiva do modelo com a inserção.

A presente pesquisa possui diversas contribuições. A primeira contribuição acadêmica seria o aprofundamento do estudo sobre os principais fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos. Esse assunto ainda é incipiente no Brasil, principalmente, se o foco for pesquisas sobre orgânicos que utilizam a Teoria do Comportamento Planejado como base. Entretanto, em âmbito internacional, o assunto é mais difundido e os preditores mais estudados fazem parte dessa teoria. Portanto, a presente pesquisa contribuiu para a diminuição da lacuna sobre esse tema na produção nacional.

Outra contribuição acadêmica seria o aumento da representatividade da pesquisa ao incluir o principal preditor estudado no Brasil. Como a presente pesquisa seria aplicada na capital do país, utilizou-se a TCP estendida que contemplou tanto os preditores mais estudados internacionalmente (atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido) quanto o principal preditor nacional (saúde). O objetivo foi verificar se o poder preditivo do modelo melhoraria com a inserção. O que não aconteceu de acordo com os resultados.

Com relação às contribuições gerenciais, o estudo identificou os fatores que motivam a compra de FLH orgânicas. Os gestores podem fazer uso dessas informações para entender melhor seus clientes e corresponder as suas expectativas de forma satisfatória.

Os resultados revelaram a importância da atitude e da norma subjetiva para explicar a intenção de compra orgânica. O indivíduo possui a intenção de comprar FLH orgânicas, pois avalia esse comportamento como positivo e crê na existência de uma pressão social para executá-lo. Isso significa que os gestores inseridos no mercado de orgânicos devem investir e desenvolver estratégias para aumentar o valor percebido pelo cliente em relação o consumo desses produtos. Os dados também chamam atenção dos gestores sobre a importância do marketing boca a boca. As opiniões e expectativas das referências importantes para o indivíduo influenciam no comportamento de compra orgânica.

Com relação ao controle comportamental percebido, nota-se que a disponibilidade e o conhecimento dos consumidores a respeito de alimentos orgânicos influenciam sua intenção de compra. Diante disso, é preciso se atentar para a logística de maneira que as FLH orgânicas estejam disponíveis para o consumidor no local e tempo adequado. Os resultados também possibilitam que os gestores planejem maneiras de aumentar o conhecimento das pessoas sobre os diferenciais dos alimentos orgânicos.

Apesar do zelo em sua elaboração, a presente pesquisa possui limitações. Os resultados não podem ser generalizados e três fatores são apontados como causa. Primeiramente, o estudo foi conduzido apenas na cidade de Brasília (DF). A segunda causa seria a utilização da amostragem não probabilística por conveniência onde os indivíduos são selecionados de acordo com a sua disponibilidade. Por fim, foram pesquisados consumidores de produtos orgânicos específicos: frutas, legumes e hortaliças (FLH). Outra limitação diz respeito à dificuldade de encontrar compradores de orgânicos. Na questão inicial do instrumento de coleta para selecionar a amostra, um número considerável de pessoas (127) respondeu que não compravam FLH orgânicas e foram desconsideradas da pesquisa.

Com relação à agenda de pesquisa, sugere-se que as relações estudadas sejam aplicadas em outros contextos. Até mesmo, comparar o comportamento do consumidor brasileiro de orgânicos com os de países mais desenvolvidos. Testar e confrontar o modelo em outras regiões Brasil também pode ser feito em pesquisas futuras. Outra sugestão seria expandir os alimentos orgânicos pesquisados, pois o resultado pode variar de acordo com o tipo de produto. Recomenda-se também utilizar o modelo da TCP para comparar os fatores que influenciam a intenção de compra orgânica com aqueles que influenciam a compra de convencionais. Com

relação à escala relativa ao controle comportamental percebido, propõe-se que sejam incluídos mais itens sobre o preço de alimentos orgânicos.



## REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. From intentions to actions: a theory of planned behaviour. In: J. Kuhl & J. Beckman (Eds.). *Action-Control: From Cognition to Behaviour*. 1. ed. Heidelberg: Springer, 1985. cap. 2, p. 11 – 39.
- AJZEN, I. Attitude structure and behavior. In: PRATKANIS, A. R.; BRECKLER, S.J.; GREENWALO, A.G. (eds.). *Attitude structure and behavior*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1989. cap. 10.
- AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, p. 179 – 211, 1991.
- AJZEN, I. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 32, p. 665 – 683, Abril 2002.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, 1980.
- ALBUQUERQUE JÚNIOR, E. P.; SILVA FILHO, J. C. L.; COSTA, J. S.; SANTOS, S. M. Aspectos relativos à saúde e ao meio ambiente ligados ao consumo de alimentos orgânicos. *Rev. Adm. UFSM*, Santa Maria, v. 6, p. 295 – 312, Maio 2013.
- 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, Maio 2012.
- ARMSTRONG, J. S.; MORWITZ, V. G.; KUMAR, V. Sales forecasts for existing consumer products and services: Do purchase intentions contribute to accuracy? *International Journal of Forecasting*, v. 16, p. 383 – 397, 2000.
- 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, p. 550 – 558, Setembro 2014.
- BARCELLOS, M. D.; BOSSLE, M. B.; PERIN, M. G.; VIEIRA, L. M. Consumption of Eco-Innovative Food: How Values and Attitudes Drive Consumers' Purchase of Organics? *Revista Brasileira de Marketing*, v. 14, n. 1, p. 110 – 121, Janeiro/Março 2015.
- BANDURA, A.; ADAMS, N. E.; BEYER, J. Cognitive processes mediating behavioral change. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 35, n. 3, p. 125 – 139, Março 1977.

BANDURA, A.; ADAMS, N. E.; HARDY, A. B.; HOWELLS, G. N. Tests of the generality of self-efficacy theory. *Cognitive Therapy and Research*, v. 4, n. 1, p. 39 – 66, Março 1980.

BEMMAOR, A. C. Predicting Behavior from Intention-to-Buy Measures: The Parametric Case. *Journal of Marketing Research*, v. 32, n. 2, p. 176 – 191, Maio 1995.

BRAGA JÚNIOR, S. S.; SILVA, D.; MORETTI, S. L. A. Fatores de Influência no Consumo “Verde”: Um Estudo sobre o Comportamento de Compra no Setor Supermercado. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 151 – 176, Janeiro/Abril 2011.

BRAGA JUNIOR, S. S.; VEIGA NETO, A. R.; MORAES, N. R. Atributos de Estilo de Vida do Consumidor Relacionados ao Consumo de Produtos Orgânicos no Varejo Especializado. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 5, p. 36 – 46, Julho/Setembro 2014.

BRASIL (2003). Lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Brasília. 2003. Retirado de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/2003/L10.831.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.831.htm).

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

BROWN, T. A. *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. Guildford: New York, 2006.

BYRNE, B. M. *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. Ontario, Canada: Routledge, 2010.

CHENG, S.; LAM, T.; HSU, C. H. Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: a case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, v. 24, p. 475 – 492, Dezembro 2005.

CHINELLATO, M. M.; SCAPIM, M. R. S.; MORALES, D.; LEVORATO, T. R.; MADRONA, G. S. Pesquisa quantitativa de identificação das oportunidades de comercialização de polpa congelada de frutas orgânicas com base no perfil do consumidor atual. *Revista em Agronegócio e Meio Ambiente*, v. 8, n. 3, p. 543 – 562, Setembro/Dezembro 2015.

COELHO, C. N. A expansão e o potencial do mercado mundial de produtos orgânicos. *Revista de Política Agrícola*, n. 2, p. 9 – 26, 2010.

COHEN, J. Quantitative methods in psychology: A power primer. *Psychological Bulletin*, v. 112, n. 1, p. 155 – 159, 1992.

DEAN, M.; RAATS, M. M.; SHEPHERD, R. The Role of Self-Identity, Past Behavior, and Their Interaction in Predicting Intention to Purchase Fresh and Processed Organic Food. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 42, p. 669 – 688, 2012.

DIALLO, M. F. *Les déterminants du choix des marques de distributeur: application à um marché émergent, Le Brésil*. 2011. 147 p. Tese (Doutorado em Ciência da Gestão) — Université Paul Cézanne Aix-Marseille III, Aix-en-Provence, 2011.

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, p. 360 – 367, 2012.

DONALD, I.; COOPER, S.; CONCHIE, S. An extended theory of planned behaviour model of the psychological factors affecting commuters' transport mode use. *Journal of Environmental Psychology*, v. 40, p. 39 – 48, Dezembro 2014.

ELLISON, B.; BERNARD, J. C.; PAUKETT, M.; TOENSMEYER, U. C. The influence of retail outlet and FSMA information on consumer perceptions of and willingness to pay for organic grape tomatoes. *Journal of Economic Psychology*, v. 55, p. 109 – 119, Agosto 2016.

EMATER/DF. Crescimento do mercado de produtos orgânicos atrai pequenos produtores. 2015. Disponível em: <[http://www.emater.df.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1310:crescimento-do-mercado-de-produtos-organicos-atrai-pequenos-produtores&catid=47:noticias&Itemid=125](http://www.emater.df.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1310:crescimento-do-mercado-de-produtos-organicos-atrai-pequenos-produtores&catid=47:noticias&Itemid=125)>. Acesso em: 19/09/2016.

ESPINOZA, F. S. *O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor*. 2004. 161 p. Dissertação (Mestrado em Administração) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

FIELDING, K. S.; MCDONALD, R.; LOUIS, W. R. Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of Environmental Psychology*, v. 28, p. 318 – 326, Dezembro 2008.

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

FOOD INGREDIENTS BRAZIL (2013). Alimentos orgânicos: Um mercado em expansão. Retirado de <http://www.revista-fi.com/materias/339.pdf>.

GALLO, M. P.; MARÍN, M. L.; FLORES, H. T. El factor de la percepción de control como determinante en la intención de compra de productos ecológicos. *Revista Innovar*, v. 24, n. 54, p. 139 – 152, Outubro-Dezembro 2014.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GREWAL, D.; KRISHNAN, R.; BAKER, J.; BORIN, N. The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, v. 74, p. 331 – 352, 1998.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. *Análise Multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HERPEN, E. van; IMMINK, V.; PUTTELAAR, J. van den. Organics unpacked: The influence of packaging on the choice for organic fruits and vegetables. *Food Quality and Preference*, v. 53, p. 90 – 96, Outubro 2016.

HOPPE, A.; BARCELLOS, M. D.; VIEIRA, L. M.; MATOS, C. A. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, v. 9, n. 2, p. 174 – 188, abril/junho 2012.

HWANG, J. Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, p. 1 – 7, 2015.

KAREKLAS, I.; CARLSON, J. R.; MUEHLING, D. D. "I Eat Organic for My Benefit and Yours": Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategists. *Journal Of Advertising*, v. 43, n. 1, p. 18 – 32, 2014.

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, Janeiro 2015.

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.

LIMA-FILHO, D. O.; QUEVEDO-SILVA, F. Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 29 – 46, Janeiro/Abril 2012.

LIMA, P. A. L.; BRUNINI; M. A.; KANESIRO, L. A.; KANESIRO, J. C.; MACIEL JUNIOR, V. A.; COLOMBO, R. B. Perfil do Consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Joaquim da Barra/SP. *Nucleus*, v. 8, n. 1, p. 67 – 80, Abril 2011.

MANSKI, C. F. The Use of Intentions Data to Predict Behavior: A Best-Case Analysis. *Journal of the American Statistical Association*, v. 85, n. 412, dezembro 1990.

MARÔCO, J. *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações*. Pero Pinheiro: Report Number, 2010.

MARÔCO, J. *Análise estatística com o SPSS Statistics*. 5a. ed. Pero Pinheiro: ReportNumber, 2011.

MEIRELES, B. O.; DEBASTIANI, S. M.; BERTOLINI, G. R. F.; JOHANN, J. A. Perfil Socioeconômico dos Consumidores de Restaurantes em Relação a Valorização de

Produtos Orgânicos: Uma Análise Comparativa. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, v. 5, n. 1, p. 33 – 44, Janeiro/Abril 2016.

MIRANDA, L. Cresce a variedade de alimentos mais saudáveis. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, p. A11, 19 nov. 2001. Biotecnologia.

MORRISON, D. G. Purchase Intentions and Purchase Behavior. *Journal of Marketing*, v. 43, n. 2, p. 65 – 74, 1979.

MOSIER, S. L.; THILMANY, D. Diffusion of food policy in the U.S.: The case of organic certification. *Food Policy*, v. 61, p. 80 – 91, Maio 2016.

MOURA, F. A.; NOGUEIRA, C. M.; GOUVÊA, M. A. Atributos Determinantes na decisão de compra de consumidores de alimentos orgânicos. *Agroalimentaria*, v. 18, n. 35, p. 75 – 86, Julho-Dezembro 2012.

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, Maio 2015.

PEREIRA, M. W. G.; LIMA-FILHO, D. O.; MACIEL, W. R. E.; OLIVEIRA, D. M. Determinantes do consumo de produtos orgânicos. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 14, n. 1, p. 122 – 137, Janeiro/Março 2015.

PIMENTA, M. L. *Comportamento do Consumidor de Alimentos Orgânicos na Cidade de Uberlândia: um Estudo com Base na Cadeia de Meios e Fins*. 2008. 125 p. Dissertação (Administração) — Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.

SILVA, D. M. *Produtos Orgânicos: Uma Análise do Varejo e do Consumidor nos Supermercados de Londrina*. 2003. 149 p. Dissertação (Administração) — Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2003.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SUH, B. W.; EVES, A.; LUMBERS, M. Developing a Model of Organic Food Choice Behavior. *Social Behavior and Personality*, v. 43, n. 2, p. 217 – 230, 2015.

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

TENG, C.; WANG, Y. Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, v. 117, p. 1066 – 1081, 2015.

THØGERSEN, J.; BARCELLOS, M. D.; PERIN, M. G.; ZHOU, Y. Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *International Marketing Review*, v. 32, p. 1 – 29, 2015.

TUNG, S.; SHIH, C.; WEI, S.; CHEN, Y. Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior: An illustration of Taiwan consumers. *British Food Journal*, v. 114, p. 997 – 1015, 2012.

TUNG, S.; TSAY, J. C.; LIN, M. Life course, diet-related identity and consumer choice of organic food in Taiwan. *British Food Journal*, v. 117, p. 688 – 704, 2015.

VASSALLO, M.; SCALVEDI, M. L.; SABA, A. Investigating psychosocial determinants in influencing sustainable food consumption in Italy. *International Journal of Consumer Studies*, v. 40, p. 422 – 434, 2016.

WEBB, T. L.; SHEERAN, P. Does Changing Behavioral Intentions Engender Behavior Change? A Meta-Analysis of the Experimental Evidence. *Psychological Bulletin*, v. 132, n. 2, p. 249 – 268, 2006.

WU, P. C.; YEH, G. Y.; HSIAO, C. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, v. 19, 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.

YAZDANPANA, M.; FOROUZANI, M. Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, v. 107, p. 342 – 352, 2015.

YAZDANPANA, M.; FOUROZANI, M.; HOJJATI, M. Willingness of Iranian young adults to eat organic foods: Application of the Health Belief Model. *Food Quality and Preference*, 2014.

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

## APÊNDICES

### Apêndice A – Questionário

**Este questionário faz parte do trabalho de conclusão de curso em Administração pela Universidade de Brasília (UnB) da aluna Thaíssa Velloso, sob orientação da Prof. Eluiza Watanabe. As respostas são anônimas. Você levará 2 minutos para responder. Qualquer dúvida, por favor, entre em contato pelo email: [thaissavelloso@gmail.com](mailto:thaissavelloso@gmail.com)**

1. Você compra frutas, legumes ou hortaliças orgânicas? ( ) Sim ( ) Não

Dimensão	<b>Por favor, responda as seguintes questões pensando na compra de frutas, legumes ou hortaliças orgânicas. Marque de 1- Nunca a 5- Sempre.</b>	1	2	3	4	5
COMP1	1. Nas suas últimas cinco compras, com que frequência você escolheu HORTALIÇAS ORGÂNICAS?					
COMP2	2. Nas suas últimas cinco compras, com que frequência você escolheu FRUTAS ORGÂNICAS?					
COMP3	3. Nas suas últimas cinco compras, com que frequência você escolheu LEGUMES ORGÂNICOS?					
INT1	4. Por favor, indique com que frequência você pretende comprar HORTALIÇAS ORGÂNICAS no próximo mês.					
INT2	5. Por favor, indique com que frequência você pretende comprar FRUTAS ORGÂNICAS no próximo mês.					
INT3	6. Por favor, indique com que frequência você pretende comprar LEGUMES ORGÂNICOS no próximo mês.					
	<b>Por favor, responda as seguintes questões pensando na compra de frutas, legumes ou hortaliças orgânicas. Marque de 1- Muito negativa a 5- Muito positiva.</b>					
AT1	7. Numa escala de 1 a 5, indique, por favor, o que melhor descreve a sua opinião em relação à compra de HORTALIÇAS ORGÂNICAS ao invés de convencionais.					
AT2	8. Numa escala de 1 a 5, indique, por favor, o que melhor descreve a sua opinião em relação à compra de FRUTAS ORGÂNICAS ao invés de convencionais.					
AT3	9. Numa escala de 1 a 5, indique, por favor, o que melhor descreve a sua opinião em relação à compra de LEGUMES ORGÂNICOS ao invés de convencionais.					
	<b>Por favor, marque de 1- Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente nos próximos itens.</b>					
NORM1	10. Existe a expectativa de que eu compre HORTALIÇAS ORGÂNICAS ao invés de convencionais.					
NORM2	11. Pessoas parecidas comigo compram HORTALIÇAS ORGÂNICAS.					
NORM3	12. Existe a expectativa de que eu compre FRUTAS ORGÂNICAS ao invés de convencionais.					
NORM4	13. Pessoas parecidas comigo compram FRUTAS ORGÂNICAS.					
NORM5	14. Existe a expectativa de que eu compre LEGUMES ORGÂNICOS ao invés de convencionais.					
NORM6	15. Pessoas parecidas comigo compram LEGUMES ORGÂNICOS.					
CONTR1	16. Alimentos orgânicos são caros.					
CONTR2	17. Alimentos orgânicos são fáceis de encontrar.					
CONTR3	18. Eu sei bastante sobre alimentos orgânicos.					
CONTR4	19. Eu sou um/a dos/as especialistas em alimentos orgânicos entre meus conhecidos.					
CONTR5	20. Sinto que sou bem informado/a sobre alimentos orgânicos.					
SAUD1	21. Eu escolho alimentos cuidadosamente para assegurar uma boa saúde.					
SAUD2	22. Eu não me considero um/a consumidor/a com consciência saudável.					
SAUD3	23. Eu penso frequentemente sobre questões relacionadas à saúde.					



Legenda: COMP= Comportamento declarado; INT= Intenção de Compra; AT= Atitude; NORM= Norma Subjetiva; CONTR= Controle Comportamental Percebido; e SAUD= Consciência Saudável.

### **Dados demográficos**

1. Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino

2. Você tem filhos? ( ) Sim ( ) Não

3. Idade:

4. Grau de Escolaridade

( ) Fundamental

( ) Fundamental incompleto

( ) Ensino Médio

( ) Ensino Médio incompleto

( ) Superior

( ) Superior Incompleto

( ) Pós-graduação

5. Estado Civil: ( ) Solteiro/a ( ) Casado/a ( ) Divorciado/a ( ) Viúvo/a ( ) Outro

6. Renda Familiar Mensal

( ) Até 937,00

( ) De 937,01 a 1.874,00

( ) De 1.874,01 a 2.811,00

( ) De 2.811,01 a 4.685,00

( ) De 4.685,01 a 9.370,00

( ) De 9.370,01 a 18.740,00

( ) Mais de 18.740,01