

INTENÇÃO DE COMPRA E CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

INTENT TO PURCHASE AND CONSUMPTION OF ORGANIC FOOD

DANILO DE OLIVEIRA SAMPAIO¹ | MARLUSA GOSLING²

RESUMO

Este estudo focou o comportamento de compra/consumo do consumidor de alimentos orgânicos, buscando responder à seguinte questão: quais são os fatores que influenciam a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos e quais as relações desses fatores entre si? O estudo baseou-se na investigação do comportamento do consumidor, com ênfase em alimentos orgânicos. Nessa pesquisa, classificada como descritiva, com uma fase exploratória, foram desenvolvidos dois grupos focais e um survey com 560 consumidores de alimentos orgânicos da cidade de Belo Horizonte (MG). Após a construção da escala, um modelo de comportamento de compra/consumo de alimentos orgânicos foi elaborado, tendo como método multivariado a modelagem de equações estruturais com base na técnica de Partial Least Squares (PLS). Dos três construtos exógenos do modelo proposto, apenas dois apresentaram impacto significativo: os construtos crenças e atributos. O construto grupos de referência não exerceu influência direta na intenção de compra/consumo, apesar de ser considerado pelos consumidores. O objetivo geral (propor e testar um modelo que avalie o impacto das variáveis que afetam a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos a partir da perspectiva do consumidor desse tipo de alimento) foi executado conforme o Inner Path Model (modelo estrutural). O construto endógeno intenção de compra/consumo apresentou um coeficiente de correlação 0,41, indicando que 41% de suas variações são explicadas pelos construtos exógenos, o que é justificado tendo em vista esta ser uma pesquisa inédita sobre o tema em questão, de caráter descritivo, com fase exploratória.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Alimentos orgânicos. Grupos de foco. Survey. Marketing.

ABSTRACT

This study focused on the buying behavior/consumption of organic food consumers, seeking to answer the following question: What are the factors that influence the intention to purchase/consumption of organic foods and what the relationships of these factors together? The theory was based on researched study of consumer behavior, with emphasis on organic foods. In this research, classified as descriptive, with an exploratory phase, was developed two focus groups and a survey of 560 consumers of organic food in the city of Belo Horizonte (MG). After construction of the scale, a model of buying behavior/consumption of organic food was prepared, having this as multivariate method, the structural equation modeling technique based on Partial Least Squares (PLS). Of the three exogenous constructs of the model, only two had a significant impact, it was the constructs belief and attribute. The construct reference groups no direct influence on intention to purchase / consumption, despite being considered by consumers. The overall goal (to propose and test a model to assess the impact of variables that affect the intention to purchase / consumption of organic food from the perspective of the consumer of this type of food) was performed according to the Inner Path Model (structural model). The construct endogenous Intent to Purchase / Consumption showed a correlation coefficient of 41% ($R^2 = 41\%$), indicating that 41% of its variations are explained by the constructs exogenous which is justified in view of this being an unpublished research on the topic concerned with the descriptive exploratory phase.

Keywords: Consumer behavior. Organic foods. Focus groups. Survey. Marketing.

Data de submissão: 06/08/2012. Data de aceite: 16/11/2014. Data de publicação: 10/03/2015

¹ Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG-Cepead). Professor Adjunto da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Líder do DESCOR, Grupo de Pesquisa sobre Desenvolvimento, Sustentabilidade, Comportamento e Organizações - CNPq.

² Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG-Cepead). Professora Associada da Faculdade de Ciências Econômicas (FACE-UFMG-Cepead). Líder do NEECIM-TUR, Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação Integrada de Marketing e Turismo - CNPq.

1 INTRODUÇÃO

O alimento orgânico tem sido um tema de interesse para pesquisadores de diferentes áreas científicas, como comportamento do consumidor, economia, nutrição, medicina alternativa, agroecologia, dentre outras (DEFRA, 2010; KRISCHKE; TOMIELLO, 2009; MENEZES; PADULA; CALLEGARO, 2007; PIMENTA; VILAS BOAS, 2008; WILLIAMSON, 2007). Esse interesse aumentou nos últimos anos devido à relação íntima entre os conceitos da agricultura orgânica e de desenvolvimento sustentável (HSIEH; STIEGERT, 2011). De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012), no Brasil, são cerca de 15.000 propriedades rurais que trabalham com a produção orgânica, e esta produção vem aumentando entre 20% e 50% ao ano. Segundo o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA, 2012), há no Brasil cerca de 90 mil produtores de alimentos orgânicos ou agroecológicos, sendo que 85% deles são familiares.

Segundo duas renomadas instituições de pesquisas internacionais, o Research Institute of Organic Agriculture (FiBL, 2010) e a International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM, 2010), os continentes que mais apresentaram aumento de terras orgânicas na última década foram a América Latina e a Europa; registraram 1,4 milhões de produtores orgânicos, mesmo com a crise econômica financeira ocorrida no ano de 2008. Segundo Sahota (2007), o consumo de alimentos orgânicos na Europa Ocidental e nos Estados Unidos tem aumentado substancialmente nos últimos dez anos. Hsieh e Stiegert (2011) citam em seus estudos dados da Associação de Comércio de Orgânicos dos Estados Unidos que apontam um crescimento do mercado de alimentos orgânicos naquele país: em 2010 já representava 4% do mercado total de alimentos, diante dos 0,97% do ano de 1997.

As estatísticas do IBGE (2012) apontam que 60% de toda a produção brasileira de alimentos orgânicos são exportados, sendo os principais compradores o Japão, os Estados Unidos e a União Europeia. Segundo o IBGE (2012), há uma demanda interna e externa reprimida desse tipo de alimento.

O fator motivador desta pesquisa foi compreender o comportamento do consumidor de alimento orgânico, tendo como base a aquisição desse tipo de produto em varejos tradicionais, como em supermercados, restaurantes, lojas especializadas e feiras livres. Para Ceschim e Marchetti (2009), o estudo do comportamento de consumidores de alimento orgânico é considerado uma das tendências nos atuais estudos de marketing. Para os autores, no campo de pesquisas de comportamento do consumidor, observa-se uma preocupação com a qualidade da alimentação humana. Soares (2010), Ceschim e Marchetti (2009) apontam dados sobre o ali-

mento orgânico levando em consideração a questão da saúde, preservação ambiental, valorização da agricultura familiar, redução da contaminação alimentar e demanda de mercado. Os benefícios do alimento orgânico são frequentes na academia e no cotidiano de uma sociedade que se preocupa cada vez mais com a saúde (KRISCHKE; TOMIELLO, 2009; SOARES, 2010; STEFANO; GODOY; RUPPENTHAL, 2007; WILLIAMSON, 2007).

O alimento orgânico é associado às questões sobre sustentabilidade, alimentação do tipo saudável e preservação de sistemas agroecológicos. Organizações públicas e privadas, instituições de ensino, organizações não governamentais (ONGs), fundações, ambientalistas, entre outros agentes sociais têm criado em suas agendas, desde a década de 1960, grupos de pesquisa com o intuito de buscar soluções e encaminhamentos para uma alimentação saudável e uma melhor qualidade de vida humana, principalmente em países desenvolvidos (DIAS, 2007; STRINGHETA; MUNIZ, 2003; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

Diante do exposto, apresenta-se a questão central desta pesquisa: quais são os fatores que influenciam a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos e quais as relações desses fatores entre si? Buscou-se resolver este problema de pesquisa atendendo ao objetivo geral do trabalho: propor e testar um modelo que avalie o impacto das variáveis que afetam a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos a partir da perspectiva do consumidor de orgânicos residente na cidade de Belo Horizonte (MG).

A seguir, o referencial teórico de embasamento da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Estudiosos da escola de marketing denominada "comportamento do consumidor" têm contribuído como fontes de modelos de comportamento de consumo. Destacam-se pesquisadores como Fishbein (1963); Howard e Sheth (1969); Nicosia (1966, 1970); Engel, Kollat e Blackwell (1968); Bagozzi e Warshaw (1990); Ajzen e Fishbein (1975); Engel, Blackwell e Miniard (2000, 2005); Perugini e Conner (2000); Perugini e Bagozzi (2001); Sheth, Mittal e Newman (2001); Bagozzi, Gürhan-Canli e Priester (2002); Ajzen e Fishbein (2005); Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007).

Para Howard e Sheth (1969), o comportamento do consumidor é complexo; o comportamento de compra é um ato repetitivo, constituído por variáveis de entrada e saída, construtos hipotéticos e variáveis exógenas. Para os autores, o consumidor é motivado a determinar suas escolhas com base na quantidade de informações que julga necessária, como também na sua experiência de compra. A seguir, alguns modelos de comportamento do consumidor.

2.1 Modelos e teorias envolvendo o comportamento do consumidor

Desde a década de 1960, com o acirramento da concorrência internacional e com a preocupação de compreender melhor os consumidores, surgiram alguns dos modelos de comportamento de compra de maior destaque na área de marketing. Nicosia (1970) considera que o comportamento do consumidor é determinado por estímulos ambientais em conjunto com as características sociopsicológicas individuais. O modelo de Nicosia (1970) – também denominado modelo de Katona – tem foco na influência das atitudes e expectativas em relação ao comportamento. Para o autor, tanto as atitudes quanto as expectativas originam uma percepção seletiva do meio ambiente.

O modelo de Engel, Kollat e Blackwell (1968), também denominado modelo EKB, enfatiza fenômenos psicológicos, influência ambiental e características individuais. O modelo EKB evoluiu e foi posteriormente denominado modelo EBM, derivado dos pesquisadores Engel, Blackwell e Miniard. O modelo EBM, mais conhecido como modelo de processo de decisão do consumidor (PDC), tem como objetivo, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73), “[...] analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles”.

A teoria da ação racionalizada desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975) centraliza seus objetivos nas previsões de comportamento do consumidor. Os autores valorizam o construto atitude em relação ao comportamento e à norma subjetiva, a qual é representada pela avaliação das pessoas próximas ao consumidor. Para Fishbein e Ajzen (1975), no modelo da teoria da ação racionalizada, o comportamento é mais relacionado à intenção de agir do que às atitudes do consumidor.

Segundo Ajzen e Fishbein (2005), o comportamento ocorre quando é racionalmente planejado, sendo influenciado pela cultura, aspectos pessoais, fatores situacionais, ambiente físico, ambiente social, exposição da informação e valores e preconceitos. Os autores, por meio da teoria da ação racional e do comportamento planejado, citam quatro pressupostos: (1) a intenção é o antecedente imediato do comportamento; (2) a intenção é determinada pela atitude em relação ao comportamento e à norma subjetiva e pelo controle comportamental percebido; (3) a atitude em relação ao comportamento é função de crenças comportamentais, norma subjetiva como função de crenças normativas e controle comportamental percebido como função de crenças de controle; (4) as crenças ocorrem em função das características individuais, sociais e de informação.

2.2 Pesquisas contemporâneas do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos

Nos artigos ora investigados, datados desde a década de 1990, observam-se relatos que citam valores dos consumidores de alimentos orgânicos em relação à saúde, de pesquisadores ligados tanto às ciências humanas e sociais quanto às ciências biológicas e médicas. Nesses trabalhos, é comum encontrar nas conclusões, dentre outras colocações, que o consumidor de orgânicos valoriza a saúde, destacando-se que a alimentação agroecológica ou orgânica possibilita uma melhor qualidade de vida e reforço nutricional (DEFRA, 2010; KRISCHKE; TOMIELLO, 2009; MENEZES; PADULA; CALLEGARO, 2007; PIMENTA; VILAS BOAS, 2008; WILLIAMSON, 2007). A seguir, alguns relatos de pesquisas sobre o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos realizadas no Brasil e, em seguida, no exterior.

Krischke e Tomiello (2009) objetivaram, em sua pesquisa, identificar as motivações das escolhas dos consumidores por alimentos orgânicos. Os autores realizaram uma pesquisa em Florianópolis (SC) e chegaram à conclusão de que os consumidores optam pelo alimento orgânico objetivando (1) vida saudável; (2) qualidade de vida; (3) confiança na marca; e (4) qualidade do produto. As conclusões de Krischke e Tomiello (2009) encontram semelhanças em outras pesquisas, tal como nos estudos de Ruchinski e Brandenburg (2002); Sluzs, Padilha e Mattos (2008); Archanjo, Brito e Sauerbeck (2001); Cuperschmid e Tavares (2002); Ceschim e Marchetti (2009).

O alimento orgânico tem apelo positivo em relação às questões ambientais segundo Sluzs, Padilha e Mattos (2008). Para as autoras, foi possível concluir que a agregação de valor aos produtos orgânicos via inovação e pesquisa reduziu custos de produção, melhorou a qualidade de vida dos produtores e aumentou a competitividade da organização. Ruchinski e Brandenburg (2002), Archanjo, Brito e Sauerbeck (2001), Ceschim e Marchetti (2009) desenvolveram pesquisas estudando o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba (PR). Dentre as conclusões, destaca-se que o consumidor de alimento orgânico valoriza o meio ambiente e o fator ecológico.

Ceschim e Marchetti (2009) verificaram que os consumidores de orgânicos se autoavaliam como inovadores, ostentando imagem de pessoas que valorizam atividades esportivas, a natureza e a qualidade de vida. Os autores observaram que esses consumidores têm mais conhecimento sobre os produtos e consomem maior variedade. Os consumidores pesquisados afirmam que percebem as vantagens relativas dos orgânicos, mesmo considerando a diferença de preços quando comparados aos convencionais, aos conceituados como light e diet.

Como ponto de reflexão, os entrevistados alertam para a falta de estratégias dos varejos em casos como o de ausência de experimentação (de-gustação) e para a falta de esclarecimentos, comunicação e informações sobre os alimentos orgânicos. Krischke e Tomiello (2009) observaram que o alimento orgânico está inserido em uma rede de símbolos ecológicos da qual a alimentação faz parte. Archanjo, Brito e Sauerbeck (2001) buscaram compreender também qual o valor simbólico atribuído ao alimento orgânico por parte dos consumidores curitibanos. As autoras concluíram que a produção e o consumo de alimentos orgânicos fazem parte de um movimento que propõe mudanças além do comportamento alimentar.

Zamberlan, Büttenbender e Sparemberger (2006) destacaram em pesquisa que a agricultura orgânica brasileira cresce a uma taxa de 20% ao ano. Zamberlan, Büttenbender e Sparemberger (2006), por meio de um survey, cruzaram o conhecimento do produto orgânico segundo os consumidores com o composto de marketing e concluíram: (1) a questão saúde, (2) a segurança do alimento e (3) a redução de problemas ambientais são importantes para esse tipo de consumidor.

Em relação ao estilo de vida, Pimenta e Vilas Boas (2008) concluíram que o consumidor de alimento orgânico é próximo do conceito ego-trip, conforme citam Guillon e Willequet (2003) – trata-se do estilo que valoriza autonomia, prazer, bem-estar, vida saudável e relação harmoniosa com a natureza. Fato semelhante é citado por Krischke e Tomiello (2009), quando os respondentes destacaram que o orgânico não agride a natureza. Pimenta e Vilas Boas (2008) apontam com destaque os seguintes valores com relação ao consumidor de alimento orgânico, marcando ainda mais o perfil desse consumidor: (1) valor de bem-estar; (2) felicidade; (3) nostalgia; (4) qualidade de vida; (5) tempo para.

Considerando estudos internacionais sobre a temática desta pesquisa, Smith, Lin e Huang (2009) afirmam que os consumidores estadunidenses citam o alimento orgânico como fonte de sustentabilidade, pois, em relação à sua plantação e produção, além de preservarem o meio ambiente, respeitam a biodiversidade integrada, formada por plantas e animais.

Pino, Peluso e Guido (2012) analisaram dois tipos de consumidores de alimentos orgânicos: o consumidor habitual e o ocasional. Esse estudo, realizado na Itália, com 291 consumidores, no ano de 2010, concluiu que há diferentes espécies de intenção de compra entre os dois tipos de consumidores de orgânicos. O consumidor habitual é mais consciente em termos éticos, considerando valores públicos como a valorização do meio ambiente natural. Já o consumidor ocasional tem atitude de intenção de compra que valoriza a preocupação com a saúde individual, ou seja, prefere adquirir o alimento orgânico porque traz benefícios à saúde e tem segurança alimentar devido ao controle de qualidade; esse consumidor valoriza o selo de

certificação quando está intencionado a comprar. Pino, Peluso e Guido (2012) sinalizam que as organizações italianas podem incrementar a sua comunicação com o mercado, destacando padrões sustentáveis e normas de segurança alimentar com uma linguagem mercadológica mais focada e agressiva em relação aos alimentos orgânicos.

A Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD, 2011) verificou que o preço pago pelo alimento orgânico é fator importante para os franceses (68% dos respondentes), porém não muito para os noruegueses (38%) e para os coreanos (37%). O estudo verificou que, em dez países membros da OECD, tanto os benefícios públicos gerados pelo alimento orgânico (como valorização do meio ambiente natural) como os benefícios privados (como sabor e saúde) são fortemente considerados como fatores de compra. O fator preço representa uma importante fonte de informações para o estudo do comportamento do consumidor de alimento orgânico. Ao mesmo tempo que no Brasil o preço final ao consumidor do alimento orgânico é visto como elevado e como fator de decisão de compra, em outros países, o preço não é um item de tanta importância, apesar de ser considerado.

Yin et al. (2010) desenvolveram uma pesquisa com 432 consumidores de alimentos orgânicos em três cidades chinesas. Os autores argumentam que, apesar de o consumo de orgânicos ter crescido naquele país, a exportação é o foco da produção. Os autores apontam que a China, já no ano de 2006, era o segundo país do mundo, apenas atrás da Austrália, que mais conta com área de cultivo de alimentos orgânicos, com cerca de três milhões e meio de hectares. Os autores concluíram que a intenção de compra é fortemente afetada por fatores como renda, grau de confiança no alimento orgânico, grau de aceitação do preço e preocupação com a saúde. Os consumidores pesquisados se dizem confiantes no conceito de alimento orgânico e acreditam que esse tipo de alimento resulta em uma vida mais saudável.

Tarkiainen e Sundqvist (2005) pesquisaram o comportamento de consumidores de alimentos orgânicos (pão e farinha orgânica) na Finlândia. Os autores aplicaram a técnica de modelagem por equações estruturais para entender a relação entre as normas subjetivas e atitudes e intenções de compra do consumidor de alimentos orgânicos. Verificaram que o modelo proposto, modificado a partir do modelo da TCP, mostrou-se mais ajustado, o que foi comprovado já que na compra de alimentos orgânicos o papel das normas subjetivas difere da TCP. Os autores concluem que o modelo mostrou-se eficaz com relação à decisão do consumidor em comprar orgânicos com base no bem-estar e na questão ambiental. A relação entre as atitudes para a compra de alimentos orgânicos e a intenção de comprar alimento saudável foi positiva e significativa.

Aertsens et al. (2011) desenvolverem uma pesquisa para verificar quais fatores influenciam objetivamente e subjetivamente o conhecimento sobre os alimentos orgânicos em relação ao seu consumo. Os autores desenvolve-

ram a sua pesquisa na Bélgica e verificaram que as atitudes dos consumidores em relação ao consumo de vegetais orgânicos são positivas, sendo que o fator mais relevante da relação foi o fato de que os consumidores reconhecem que os orgânicos são produzidos sem pesticidas sintéticos. Outras conclusões de Aertsens et al. (2011) são de que o consumidor de alimentos orgânicos valoriza o meio ambiente natural, reconhece esse tipo de alimento como mais saudável, de melhor qualidade e sabor, e que as barreiras percebidas são o alto preço e a falta de disponibilidade.

Shepherd, Magnusson e Sjöden (2005) realizaram um survey na Suécia, com 2.000 respondentes entre 18 e 65 anos de idade. Foram questionados os critérios de compra dos consumidores e suas crenças a respeito do orgânico. Para os autores, um dos pontos marcantes foi o de que os consumidores revelaram atitudes positivas em relação ao alimento orgânico. Entretanto, não foi evidenciado que essa atitude positiva interferisse em compra propriamente dita. Apesar de os entrevistados apontarem que o alimento orgânico é saudável, foi afirmado que o preço de venda deveria ser o mesmo que o dos alimentos convencionais. Os consumidores também apontaram que o sabor do orgânico não foi um diferencial na sua escolha. Contudo, o alimento orgânico é citado como um alimento que preserva o meio ambiente já que não usa insumos químicos e poluentes.

Em pesquisa realizada em varejos nos Estados Unidos, Hsieh e Stiegert (2011) relatam que consumidores de orgânicos são suscetíveis às mudanças de preços, são mais preocupados com a qualidade do alimento em relação aos consumidores tradicionais e fazem suas compras tanto em lojas especializadas quanto em supermercados. Os autores citam que os varejos elevaram de 33% a 47% o percentual de mercado de vendas de alimentos orgânicos entre os anos de 1995 e 2005.

Em pesquisa desenvolvida na Polônia, Zakowska-Biemans (2011) aponta que o consumidor polonês tem dois entraves em relação à compra de alimentos orgânicos: a não disponibilidade e a falta de informações nos rótulos das embalagens. Segundo a autora, os consumidores são levados muitas vezes a perguntar aos balconistas e vendedores sobre os alimentos orgânicos que não têm informações adequadas nas embalagens. Zakowska-Biemans (2011) afirma que os 1.010 consumidores de alimentos orgânicos poloneses pesquisados são preocupados com a qualidade dos alimentos e compram motivados pelo não uso de aditivos químicos nos orgânicos. A seguir, as hipóteses desta pesquisa.

3 HIPÓTESES DA PESQUISA E CONSTRUTOS RELACIONADOS

Considerando as hipóteses, autores, teorias e construtos (crenças, atributos e grupos de referência), apresenta-se o quadro 1. A teoria de suporte refere-se

aos autores citados em cada hipótese, os quais utilizaram e/ou conceberam as teorias referenciadas.

Quadro 1 – Hipóteses da pesquisa e embasamento dos autores

Hipótese	Autor de base	Teoria(s) de suporte
H1: O meio ambiente tem impacto positivo na crença em comprar alimentos orgânicos.	Archanjo, Brito e Sauerbeck (2001); Ceschim e Marchetti (2009); Cuperschmid e Tavares (2002); Kim e Chung (2011); Kriskhke e Tomiello (2009); Madaets (2003); Ruchinski e Brandenburg (2002); Sluzs, Padilha e Mattos (2008); Smith, Lin e Huang (2009)	Teoria do Comportamento Planejado (TCP) Teoria da Ação Racional (TAR)
H2: Os hábitos de alimentação saudáveis têm impacto positivo na crença em comprar alimentos orgânicos.	Aertsens et al. (2011); Giddens (1991); Tarkiainen e Sundqvist (2005); Pino, Peluso e Guido (2012); Beck (1992)	Teoria da Modernidade Reflexiva Teoria da Sociedade de Risco.
H3: A percepção do preço pago pelo alimento orgânico tem impacto positivo no atributo.	Stringheta e Muniz (2003); Neves e Castro (2003); Vilas Boas, Sette e Pimenta (2008); Yin et al. (2010); Zakowska-Biemans (2011)	Teoria da cadeia de meios e fins Metodologia de escalonamento de valores ou laddering
H4: A percepção da marca do produto de origem orgânica tem impacto positivo no atributo.	Della Lucia et al. (2007); Kriskhke e Tomiello (2009)	Teoria da Modernidade Reflexiva Teoria da Sociedade de Risco
H5: A percepção da qualidade tem impacto positivo no atributo.	Janssen e Hamm (2012); Kriskhke e Tomiello (2009); OECD (2011); Ribeiro e Veiga (2010); Thorton (2002); Vilas Boas et al. (2006); Pimenta e Vilas Boas (2008); Yin et al. (2010); Zakowska-Biemans (2011)	Estrutura de valores universais TCP-TAR
H6: A disponibilidade do alimento orgânico tem impacto positivo no atributo.	Aertsens et al. (2011); Hoppe et al. (2010); Schultz (2001); Tarkiainen e Sundqvist (2005)	Estrutura de valores universais TCP-TAR
H7: Mídia e profissionais da saúde têm impacto positivo nos grupos de referência.	Della Lucia et al. (2007); Guivant (2003); Madaets (2003); Cuperschmid e Tavares (2002)	Estrutura de valores universais TCP-TAR
H8: O núcleo familiar tem impacto positivo nos grupos de referência.	Della Lucia et al. (2007); Guivant (2003); Madaets (2003); Cuperschmid e Tavares (2002)	Estrutura de valores universais
H9: As pessoas conhecidas do consumidor de alimento orgânico têm impacto positivo nos grupos de referência.	Cuperschmid e Tavares (2002); Della Lucia et al. (2007); Guivant (2003); Madaets (2003); Zakowska-Biemans (2011)	Estrutura de valores universais TCP-TAR

Fonte: elaborado pelos autores.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Sob o prisma ontológico, admite-se a presente pesquisa como de natureza objetiva, de paradigma quantitativo, ou seja, imparcial, axiologicamente livre de valores e determinada pela voz impessoal e formal. Mesmo tendo-se como essência o estudo quantitativo, foi relevante neste trabalho a realização de dois grupos focais, pois o estudo comportamental do consumidor envolve dados com significados e subjetivismos (MASON, 2000; SCHWARTZ; BILSKY, 1987; STRAUSS; CORBIN, 2008).

Em termos de concepção, a presente pesquisa é classificada como descritiva, contendo uma fase exploratória; o caráter descritivo é predominante, contudo, é complementado por uma fase exploratória. Malhotra (2006, p. 109) comenta as relações entre a pesquisa exploratória e descritiva: “[...] um determinado projeto de pesquisa pode incluir mais de um tipo de concepção

de pesquisa, servindo assim a vários propósitos. A combinação de concepções a empregar depende da natureza do problema." Quanto aos métodos de pesquisa, foram empregados dois grupos focais na fase qualitativa; posteriormente, utilizou-se na pesquisa quantitativa a Modelagem de Equações Estruturais (SEM) por meio de um survey do tipo transversal, enquanto os consumidores de alimentos orgânicos compõem a unidade observatória. Já a amostra foi do tipo não probabilística (COLLIS; HUSSEY, 2005), tanto na pesquisa quantitativa como na qualitativa.

Em relação aos instrumentos de coleta de dados, na pesquisa qualitativa realizou-se a transcrição dos dados dos indivíduos que participaram dos grupos focais, os quais responderam e debateram sobre um roteiro semiestruturado, destacando-se a frequência dos dados mais frisados pelos entrevistados, bem como comentários de destaque relevantes para a pesquisa. No caso da pesquisa quantitativa, utilizou-se como instrumento de coleta um questionário estruturado com escala Likert de 11 pontos, o qual teve uma amostra inicial de 560 elementos. O questionário foi baseado tanto na teoria como nos achados relevantes dos grupos focais.

Os sujeitos da pesquisa, consumidores de alimentos orgânicos da cidade de Belo Horizonte, foram abordados em 11 varejos alimentícios: varejo de autoserviço (supermercado), varejos de rua (restaurantes e feiras livres) e varejos especializados (varejo e atacado de pequeno porte especializado em alimentos orgânicos). A coleta dos dados da amostra por conveniência e acessibilidade ocorreu no período de setembro a novembro do ano de 2011. A pesquisa quantitativa baseada no survey forneceu uma coleção de dados que foram analisados no software SPSS for Windows 13.0®; (Statistical Package for Social Sciences). O software SmartPLS foi utilizado com relação às análises referentes às Equações Estruturais (SEM).

5 ANÁLISE E RESULTADOS DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA E QUANTITATIVA

A análise e resultados são apresentados tendo em vista duas fases: uma qualitativa e outra quantitativa – sendo esta a de maior relevância para este estudo. A seguir, as análises.

5.1 Análise dos dados e resultados da fase qualitativa

Seguindo a visão de Chizzotti (2006), desenvolveu-se a análise de conteúdo focando o seguinte tema: alimento orgânico faz bem à saúde? Além do tema, a análise de conteúdo apontou, nos relatos dos participantes, palavras e termos frequentes, que foram selecionados e agrupados em torno das seguintes ca-

tegorias: (1) termos: saúde, alimentação, qualidade de vida; (2) valores: humanos, econômicos; (3) opinião: favorável, desfavorável. Antes da tabulação dos dados, verificaram-se a filmagem e as falas dos participantes. Desenvolveu-se, então, um relatório com a transcrição das falas dos dois grupos focais possibilitando o cruzamento de dados com as gravações e imagens das reuniões.

Observaram-se, por meio da análise da frequência das palavras selecionadas na gravação de voz dos participantes do grupo focal A, os principais aspectos, opiniões e comportamentos dos consumidores de alimentos orgânicos com relação (1) ao conceito de alimento orgânico; (2) a quem produz o alimento orgânico; (3) à qualidade desse alimento; (4) ao bem que faz à saúde; (5) ao acesso ao varejo e ao sortimento, que pode ser melhor. Os alimentos orgânicos mais citados pelos participantes do GFA foram açúcar, verdura, achocolatados e arroz integral.

Outro dado destacado pelos entrevistados é de que os alimentos orgânicos não são encontrados com facilidade nos varejos. Os participantes se referiram aos produtos certificados, com selo de qualidade, tanto produtos orgânicos industrializados quanto não industrializados. Os participantes citam a falta de conhecimento das pessoas e dos varejos com relação ao conceito do alimento orgânico, suas características, bem como a localização/disposição do orgânico no layout do varejo. Foi possível verificar, pelas suas falas, que os entrevistados encaram a vida de forma consciente, preocupando-se com a alimentação, a educação, a preservação da natureza e a qualidade de vida.

Os participantes se queixaram da localização dos produtos orgânicos internamente no varejo, ou seja, citam que o alimento orgânico não tem local específico, como os outros produtos no layout do varejo – é difícil encontrar uma seção específica de produtos orgânicos. Para os consumidores participantes, os alimentos orgânicos são, inclusive, misturados com outros tipos de alimentos, como light e diet.

Indagados pelo moderador sobre quais as principais características mais importantes do alimento orgânico, os participantes apontaram, em ordem decrescente, (a) saúde; (b) qualidade de vida/bem-estar/estilo de vida; (c) respeito ao meio ambiente/respeito ao próximo/respeito ao ecossistema.

Considerando o grupo focal B (sete participantes), ou seja, aquele composto com consumidores que não têm o hábito de consumir alimento orgânico, foi transcrito um número maior de palavras do que no grupo focal A (seis participantes). Foram citados setenta e sete (77) termos. Os participantes do grupo focal B demonstraram desconhecimento sobre o significado de alimento orgânico, entretanto, alguns dos consumidores disseram que o alimento orgânico é aquele que não contém agrotóxico. Esta a frequência (f) dos vinte principais termos/palavras desse grupo focal: problemas de saúde com alta taxa de colesterol (f=16); hábito de consumo pelo doce tradicio-

nal (f=10); a troca da marca de um alimento ocorre quando o preço é elevado (f=8); hábito de consumo pelo café tradicional (f=7); falta de conhecimento sobre alimento orgânico (f=7). Além dessas palavras/termos mais frequentes, tiveram também destaque nas falas dos participantes assuntos relativos à alimentação rápida feita em lanchonetes, como no caso das redes de fast food. Os participantes disseram que se rendem aos alimentos mais gordurosos, geralmente fritos, que são oferecidos a preços menores.

Os entrevistados do grupo focal B destacaram em suas falas, também, os problemas relacionados à falta de uma boa saúde, originados ora por hereditariedade, ora por uma alimentação pouco saudável. As principais doenças apontadas pelos consumidores entrevistados foram o colesterol elevado e a predisposição à hipertensão. Tal incidência de colesterol elevado, entre a maior parte dos consumidores do grupo focal B, contribuiu para um maior interesse seu nesta pesquisa, pois, segundo os próprios participantes, eles pensam em tentar mudar o hábito alimentar incluindo o consumo dos alimentos orgânicos. Outro dado verificado entre esses participantes foi o de que o preço desse tipo de alimento pode ser um impeditivo para o seu consumo. Os participantes do GFB, ao serem indagados sobre quanto pagariam a mais pelo alimento orgânico, afirmaram que até 20%.

Nos dois grupos focais estudados, os participantes apontaram uma necessidade de conhecer melhor o alimento orgânico, ou seja, compreender melhor o seu conceito. Os consumidores de alimento orgânico pesquisados têm renda familiar maior que a dos consumidores de alimentos não orgânicos, identicamente a seu nível de escolaridade.

A partir da análise dos dados da fase qualitativa, e do referencial teórico exposto, apresentam-se a escala de base para o questionário aplicado e a análise da fase quantitativa.

5.2 Análise dos dados e resultados da fase quantitativa

5.2.1 Escala e elaboração do questionário

A escala proposta baseou-se nas definições conceituais e operacionais das variáveis e na leitura de autores que se referem ao comportamento do consumidor de alimentos orgânicos. A execução preliminar do questionário permitiu, antes de tudo, testes, os quais verificaram proposições e relacionaram variáveis, verificando sua importância com relação ao modelo proposto (BABBIE, 1999). Dessa forma, chegou-se ao resultado formado por quatro construtos em relação aos alimentos orgânicos: crenças, atributos, grupos de referência e intenção de compra/consumo – os três primeiros construtos exógenos e o último, endógeno. As escalas que deram base aos construtos foram encontradas em

Chryssohoidis e Krystallis (2005), Hoppe et al. (2010), Kim e Chung (2011), Zakowska-Biemans (2011) e nos grupos focais realizados na fase qualitativa desta pesquisa.

Quanto ao questionário elaborado para o survey, preliminarmente, sofreu alterações com os feedbacks dos especialistas, foram também consideradas pelo próprio pesquisador as opiniões vindas dos grupos focais realizados na fase da pesquisa qualitativa. Após a reformulação e ajuste das questões, o questionário seguiu para o pré-teste com uma amostra de 81 consumidores de alimentos orgânicos. As abordagens foram nos varejos da cidade de Belo Horizonte que ofertam alimentos orgânicos. A escala de concordância utilizada no questionário foi a Likert de 11 pontos (0 = discordo totalmente a 11 = concordo totalmente). Tal escala considerada não forçada (sem opções do tipo não sei ou nenhuma das anteriores) significa que se partiu do pressuposto de que os entrevistados fossem compradores do alimento orgânico (MALHOTRA, 2006).

5.2.2 Análise exploratória do banco de dados e caracterização da amostra

A partir desta seção, verificam-se as características da amostra, a análise descritiva, os dados ausentes existentes no banco de dados (missing values), a existência de outliers uni e multivariados, a normalidade dos dados e sua linearidade (TABACHINICK; FIDEL, 2001). Do total de 560 elementos entrevistados, foram excluídos três, os quais apresentaram dados dos questionários com problemas de validação.

A distribuição da frequência com relação à faixa etária dos indivíduos entrevistados apontou como predominante aquela entre 46 e 55 anos (27%), seguida pelas faixas entre 36 e 45 (21%) e 56 e 65 anos (19%). Ao verificar o gênero dos entrevistados, tem-se que 410 (74%) são mulheres e 147 (26%) são homens. Quanto ao nível de escolaridade, 207 entrevistados (37%) têm grau superior completo, 131 têm pós-graduação, incluindo cursos de mestrado e doutorado. Sobre o estado civil, 292 indivíduos (52%) são casados, 159 (29%) são solteiros, 74 (13%) são divorciados e separados, 31 (6%) consumidores de alimentos orgânicos são viúvos. Ao perguntar aos indivíduos sobre seu número de filhos, constatou-se que 224 (40%) não têm filhos, seguidos de 145 (25%) com dois filhos, 100 (18%) com um 1 filho, 58 (10%) que têm três filhos e 35 (6%) com quatro filhos ou mais.

Por fim, foi verificada a renda da família dos consumidores entrevistados, com base no critério do IBGE (2012), de acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF). Dos indivíduos entrevistados, destacam-se dois percentuais: 34% com renda familiar acima de R\$10.375,01 e 32% com renda entre R\$6.225,01 e R\$10.375,00.

5.2.3 Estatística descritiva das variáveis

Para facilitar a visualização dos dados, as variáveis de cada construto estão representadas na tabela 1. Com relação ao construto crenças, considerando os indivíduos pesquisados, observa-se que as médias relativas à escala

apresentaram-se elevadas, mostrando um posicionamento positivo dos consumidores de alimentos orgânicos.

Por outro lado, o desvio padrão, que é a variabilidade média dos dados, ficou acima de 2,50, o que é considerado elevado pela escala utilizada, indicando existência de algum grau de divergência nas opiniões dos entrevistados.

Tabela 1 – Estatísticas descritivas das variáveis dos construtos

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Mediana
Construto crenças						
HAS1- Eu me preocupo com a minha saúde.	557	5	10	9,62	0,85	10
HAS2- Eu costumo comer porções de refeições em pequenos intervalos de tempo ao longo do dia.	557	0	10	7,46	2,73	8
HAS3- Minha dieta diária inclui ao menos três porções de frutas ou verduras.	557	0	10	8,45	2,17	10
MA1- Eu me preocupo com a presença de produtos químicos na produção de alimentos.	557	0	10	9,13	1,60	10
MA2- Eu evito o uso de embalagens plásticas quando compro/consumo alimento em varejos que as fornecem.	557	0	10	7,42	2,78	8
MA3- Quando tenho conhecimento de uma empresa que polui o meio ambiente, evito comprar/consumir os seus produtos.	557	0	10	7,89	2,54	9
MA4- Eu separo embalagens de metal, vidro e plástico para reciclagem.	557	0	10	7,89	3,20	10
Construto atributos						
PP1- Eu me disponho a pagar mais pelo alimento orgânico em relação ao não orgânico.	557	0	10	8,75	1,85	10
PP2- Prefiro o alimento orgânico em relação ao não orgânico, independentemente do preço.	557	0	10	8,47	2,09	9
PP3- Prefiro o alimento orgânico em relação ao não orgânico quando eles têm o mesmo preço.	557	0	10	9,74	0,97	10
PQ1- Prefiro consumir/comprar um alimento orgânico que possua selo de qualidade em vez de um alimento orgânico que não possua selo de qualidade.	556	0	10	8,51	2,39	10
PQ2- O cheiro do alimento orgânico é diferente daquele do alimento não orgânico.	556	0	10	7,83	2,82	9
PQ3- O sabor do alimento orgânico é diferente daquele do alimento não orgânico.	556	0	10	8,96	1,87	10
PQ4- A aparência do alimento orgânico é melhor do que a do alimento não orgânico.	555	0	10	7,43	2,81	8
PM1- Eu tenho o costume de comprar/consumir alimentos orgânicos de marcas ou origens conhecidas.	556	0	10	7,45	2,81	8
PM2- Eu tenho o costume de comprar/consumir alimentos orgânicos de empresas que associam sua marca ao meio ambiente.	556	0	10	6,39	3,29	7
PM3- Eu prefiro comprar/consumir alimento orgânico de empresas que associam a marca/origem à saúde.	556	0	10	7,09	3,23	8
D1- Eu tenho o costume de comprar/consumir em varejos que fornecem boa variedade de alimentos orgânicos.	556	0	10	8,48	2,03	9
D2- Para comprar/consumir alimentos orgânicos, a localização da loja é um fator importante.	556	0	10	8,48	2,37	10
D3- Eu prefiro comprar/consumir em varejos que têm uma seção específica de alimentos orgânicos.	556	0	10	8,30	2,45	9
D4- Caso tenha na minha cidade um restaurante especializado em alimentos orgânicos, tenho intenção de frequentá-lo.	556	0	10	8,24	2,67	10
Construto grupos de referência						
GR1- Na minha família há outras pessoas que, como eu, se alimentam de orgânicos.	556	0	10	7,51	3,14	9
GR2- Pessoas influentes como esportistas, líderes políticos e artistas renomados que defendem o consumo/compra de alimento orgânico aprovariam a minha compra/consumo.	555	0	10	7,25	3,56	9
GR3- Meus pais, parentes e amigos aprovariam minha compra/consumo de alimento orgânico.	556	0	10	8,24	2,56	10
GR4- Profissionais de saúde, como médicos ou nutricionistas, aprovariam minha compra/consumo de alimento orgânico.	556	0	10	9,17	1,68	10
GR5- Eu costumo consultar pessoas que se alimentam com produtos orgânicos antes de minha compra/consumo.	556	0	10	4,43	3,58	5
GR6- Eu me relaciono mais com as pessoas que também se alimentam de produtos orgânicos do que com aquelas que se alimentam de produtos não orgânicos.	556	0	10	3,41	3,04	3
GR7- Eu me interesso em reportagens jornalísticas e informativas que discutem sobre os alimentos orgânicos.	556	0	10	8,72	2,09	10
Construto intenção de compra/consumo						
IC1- Eu planejo comprar/consumir um alimento orgânico em vez de um não orgânico todas as vezes que eu for às compras.	556	0	10	8,24	2,35	9
IC2- Eu planejo comprar/consumir um alimento orgânico da próxima vez que eu for às compras, qualquer que seja a periodicidade (diária, semanal, mensal, eventual).	556	0	10	8,29	2,41	9
IC3- Quando eu for comprar/consumir no supermercado ou restaurante, pretendo comprar/consumir alimento orgânico.	556	0	10	8,61	2,17	10

Fonte: elaborado pelos autores, desenvolvido no software SPSS 13.0.

Observações: (1) Em destaque na cor cinza, o desvio padrão com valores acima de 2,50, indicando certo grau de divergência segundo os consumidores entrevistados. (2) HAS: hábitos alimentares saudáveis. (3) MA: meio ambiente. n: tamanho da amostra. (3) PP: percepção do preço. (4) PQ: percepção da qualidade. (5) PM: percepção da marca. (6) D: disponibilidade. (7) GR: grupos de referência. (8) IC: Intenção de Compra/Consumo. (9) Mínimo: menor valor encontrado na escala. Máximo: máximo valor encontrado na escala.

Com relação ao construto atributos, verificou-se que as médias foram elevadas, ficando mais próximas do valor máximo da escala. Ao analisar o construto grupos de referência, as variáveis GR5 e GR6 mostraram médias próximas ao valor mínimo da escala e com desvio padrão elevado em relação às demais variáveis. No construto intenção de compra/consumo, as médias das três variáveis foram próximas do valor máximo da escala, com desvio padrão menor do que 2,50 – dessa forma, a intenção de compra/consumo é um dos construtos mais significativos apontados na pesquisa.

5.2.4 Análise dos dados ausentes e observações atípicas

Foi verificada a magnitude dos dados ausentes existentes, sendo que, de acordo com Hair et al. (2009), valores superiores a 10% são preocupantes. De forma a avaliar o percentual de dados ausentes por variável, foi utilizado o procedimento denominado missing value analysis, que demonstrou que nenhuma variável apresentou mais de 1% de dados ausentes; foram encontradas na base de dados 20 células em branco, num total de 17.267, o que corresponde a apenas 0,12%.

Avaliaram-se, também, os dados ausentes existentes por respondentes, criando uma nova variável denominada count, e verificou-se que apenas quatro respondentes deixaram alguma questão em branco, mas nenhum apresentou mais de 10% de dados ausentes. Tais resultados revelaram que a ocorrência de dados ausentes no banco de dados foi razoavelmente pequena. Em sequência, foi verificado se os dados ausentes ocorreram ao acaso, ou seja, se não apresentam algum padrão de ocorrência. Quando nenhum padrão é encontrado, pode-se dizer que os dados são completamente aleatórios ao acaso (ACAA). Hair et al. (2009) sugerem utilizar o teste disponível no SPSS 13.0 denominado Little's MCar. Caso a significância do teste seja inferior a 5%, não pode se atestar que os dados são ACAA. Entretanto, o resultado do teste apresentou uma significância <1% (Little's MCar test: Chi-Square = 64.603, DF = 101, Sig. = 0,998), revelando que os dados são ACAA.

Hair et al. (2009) indicam a adoção de algum método para acabar com os dados ausentes, uma vez que as técnicas multivariadas a serem empregadas não permitem sua existência. Como a frequência de dados ausentes é muito pequena (<10%) e eles obedecem a um padrão de ACAA, qualquer método de reposição pode ser adotado (HAIR et al., 2009). Assim, optou-se por substituir os dados ausentes pela média, por ser esse um dos métodos mais adequados a este diagnóstico.

Dando prosseguimento à análise exploratória dos dados, foram verificadas as observações atípicas, adotando-se a perspectiva univariada e multivariada. Adotou-se o escore |3,28| como ponto de corte, sendo que foram encontrados 97 dos 557 entrevistados com pelo menos um escore fora do intervalo definido. Destes 97, quatro apresentaram pelo menos 20% dos escores fora do intervalo de |3,28|. Isso pode ser decorrente de problemas na interpretação das questões; dessa forma, por questão de segurança, optou-se por eliminá-los. Já observando o número de escores fora do intervalo em cada uma das variáveis, verificou-se que nenhuma apresentou mais de 3% das células fora do intervalo, não sendo tal questão objeto de preocupação.

No caso da análise de outliers multivariados, utilizou-se o critério da distância de Mahalanobis (D^2). Com base no teste de distribuição Qui-quadrado com k graus de liberdade, foram encontrados 87 outliers multivariados (HAIR et al., 2009). Apesar desses resultados, considera-se que tais observações são casos válidos da população e optou-se por mantê-las (com exceção das quatro que foram excluídas) para garantir generalidade à população como um todo, pois, caso fossem eliminadas, correr-se-ia o risco de melhorar a análise multivariada mas limitar sua generalidade (HAIR et al., 2009).

5.2.5 Análise de normalidade e linearidade

Num primeiro momento, foi utilizada a análise

univariada dos padrões de assimetria e curtose. Isso porque, em uma distribuição simétrica, os valores de ambos os lados são os mesmos; e a média, a moda e a mediana são iguais. Verificou-se que a maioria das variáveis apresentou significâncias inferiores a 5%, tanto para a assimetria quanto para a curtose. Quanto ao teste de Kolmogorov-Smirnov, nenhuma variável pode ser considerada normal, uma vez que as significâncias foram inferiores a 1%. Vale ressaltar que a não normalidade univariada implica também a falta de normalidade multivariada (HAIR et al., 2005). Nesse sentido, tal resultado revela a necessidade de utilização de um parâmetro de estimação do modelo de equações estruturais não sensível à falta de normalidade dos dados (MINGOTI, 2005).

Outro pressuposto referente à técnica que será empregada neste estudo é a linearidade, uma vez que a modelagem de equações estruturais é baseada em medidas correlacionais de associação. Foi utilizada a matriz de dispersão, que permitiu avaliar todas as variáveis em uma única figura. Foi possível perceber um padrão claro de linearidade dos dados, restando garantido que o pressuposto foi atendido.

5.2.6 Análise Fatorial Exploratória (AFE) – dimensionalidade

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi realizada para cada um dos subconstrutos e construtos utilizados na pesquisa. Como método de extração de fatores, utilizou-se a extração por principais componentes. Já para definir o número de fatores ótimo, foi utilizado o critério do eigenvalue, sendo que somente fatores que apresentaram eigenvalues maiores que 01 foram considerados significantes. Além de definir o número de fatores, para caso a solução apresentasse mais de um fator, foi adotado um método de rotação para identificar a qual fator a variável está mais fortemente ligada. Para tanto, utilizou-se o método de rotação varimax, por ele fornecer uma separação mais clara acerca de quais variáveis pertencem a quais fatores (HAIR et al., 2009).

Nos dois subconstrutos do construto crenças, o índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi superior a 0,500 e a significância dos Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB) foi inferior a 0,1%, indicando a adequação da utilização da AFE a esses dados. As soluções encontradas foram unidimensionais, e as variáveis apresentaram comunalidades e cargas fatoriais superiores a 0,400. O resultado da solução fatorial para os quatro subconstrutos do construto atributos aponta que todos apresentaram um KMO superior a 0,500 e significância dos TEB inferior a 0,1%, indicando a adequação da utilização da AFE a tais dados. As soluções encontradas foram unidimensionais, e as variáveis apresentaram comunalidades e cargas fatoriais superiores a 0,400, bem como VE (Variância Explicada) igual ou superior a 50%. O resultado da solução fatorial para o construto grupos de referência apresentou um

KMO de 0,660 e a significância dos TEB foi inferior a 0,1%, indicando a adequação da utilização da AFE.

5.2.7 Método de Equações Estruturais – Análise do Outer Model e do Inner Path Model

Após serem realizadas análises exploratórias de modo a conhecer melhor os dados, procedeu-se à utilização do Método de Equações Estruturais (SEM). Ao aplicar o SEM, Hair et al. (2012) afirmam que existem dois tipos de métodos a serem utilizados de modo a estimar os parâmetros: o CB-SEM e o PLS-SEM. Para os autores, apesar de o método CB-SEM ter sido o primeiro a ser criado e ter uso mais frequente na academia, ele pode apresentar problemas em amostras reduzidas que não apresentam normalidade e têm um modelo complexo a ser testado. Já o PLS-SEM trata-se de um método robusto na ausência de normalidade, lida com amostras de tamanhos reduzidos (podendo ser aplicado até mesmo em amostras com menos de 100 observações), trabalha com modelos complexos e não leva a problemas de mensuração ou a resultados impróprios ou não convergentes, como acontece no CB-SEM (FORNELL; BOOKSTEIN, 1982; HAENLEIN; KAPLAN, 2004; HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009).

Diante do exposto, neste trabalho, optou-se pelo método de estimação PLS-SEM para verificar o modelo proposto, utilizando-se o software SmartPLS (RINGLE; WENDE; WILL, 2005), uma vez que os dados não são normalmente distribuídos e a cadeia nomológica a ser testada é complexa para o número de observações da amostra. De acordo com Chin (1998), para uma amostra ser adequada à aplicação do método, ela deve ter dez vezes a quantidade de caminhos apontados para um determinado construto do modelo. O construto endógeno do modelo tem três relações diretas a serem testadas. Dessa forma, aplicando-se o cálculo sugerido de três relações vezes dez, é apontada a necessidade de uma amostra mínima de trinta observações, demonstrando que a amostra disponível (557) é mais do que necessária.

Na SEM, geralmente são testados dois modelos: o modelo de mensuração e o modelo estrutural, sendo que no PLS-SEM esses dois modelos recebem nomenclaturas diferentes, são denominados Outer Model e Inner Path Model, respectivamente. Vale ressaltar que nesta pesquisa foram empregados apenas construtos reflexivos. Já construtos de primeira ordem e construtos de segunda ordem são mais bem entendidos ao se tratar da unidimensionalidade ou não da variável latente; isso porque os construtos são conceitos abstratos mensurados por meio de variáveis e que geralmente abrangem apenas um conceito, ou seja, são unidimensionais, como é o caso do construto intenção de compra/consumo.

Já outros construtos apresentam uma complexidade maior, revelando terem mais de uma dimensão, como é o caso dos construtos crenças, atributos e grupos de referência; são, portanto, denominados

construtos de segunda ordem. Enquanto os primeiros são mensurados por meio de variáveis observáveis, os segundos são medidos via construtos de primeira ordem (que estão sendo chamados de subconstrutos) (HAIR et al., 2012; HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009).

Entretanto, o SmartPLS, software utilizado para testar o modelo proposto, não permite o teste direto de modelos contendo construtos de segunda ordem. Dessa forma, Wilson e Henseler (2007) propõem três caminhos para que esse tipo de modelo seja testado: (1) o método de dois passos (The Two-step approach), (2) o método de componentes hierárquicos (The Hierarchical Components Approach) e (3) o método híbrido (The Hybrid Approach). Nesta pesquisa, optou-se pelo primeiro método, que consiste em rodar um modelo somente com os construtos de primeira ordem e, após verificar-se que o Outer Model tem validade e confiabilidade, é feita uma transformação dos construtos de primeira ordem em variáveis. Após o cálculo, o modelo é rodado novamente, sendo necessário garantir que os construtos de segunda ordem apresentem um Outer Model adequado para, então, verificar-se o Inner Path Model.

5.2.7.1 Outer Model (modelo de mensuração): construtos de primeira e segunda ordem

Neste tópico da análise, será avaliado o Outer Model por meio da validade convergente, da discriminante e da confiabilidade dos construtos da pesquisa, de modo a garantir que as variáveis observáveis criadas para mensurar as variáveis latentes sejam adequadas. Para testar a validade convergente, foram utilizados dois métodos: o primeiro, proposto por Bagozzi, Yi e Phillips (1991), apresenta um resultado por variável; o segundo, proposto por Fornell e Lacker (1981), mostra um resultado geral para o construto (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009).

Nos resultados da validade convergente dos dois construtos de primeira ordem, pertencentes ao construto de segunda ordem denominado crenças, com base no método de Bagozzi, Yi e Phillips (1991), verificou-se que todas as variáveis apresentaram validade convergente com seus respectivos construtos, uma vez que as significâncias de suas cargas foram inferiores a 1%. Além disso, observou-se que, no caso do construto hábitos alimentares saudáveis, as variáveis HAS1 e HAS3 apresentaram cargas semelhantes, da ordem de 0,70 a 0,80, enquanto a variável HAS2 mostrou uma carga mais baixa, de 0,51, indicando uma menor relação com o construto.

No caso do construto meio ambiente, foi observado um comportamento mais diverso de suas variáveis. A MA1 mostrou a maior carga (0,87); a MA2 evidenciou uma carga consideravelmente mais baixa, de 0,67; e a MA3 revelou uma carga mais baixa ainda, de 0,45, indicando ser esta a que tem a menor relação com o construto.

Nos resultados da validade convergente dos quatro construtos de primeira ordem pertencentes ao

construto de segunda ordem denominado atributos, com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991), verificou-se que todas as variáveis apresentaram validade convergente com seus respectivos construtos, uma vez que as significâncias de suas cargas foram inferiores a 1%. Além disso, observa-se que, no caso do construto percepção do preço, as duas variáveis mostraram cargas praticamente iguais, indicando igual relação com o construto. Os outros três construtos também não revelaram divergências nas cargas das variáveis: para o construto percepção da marca, as cargas ficaram entre 0,75 e 0,83; para a percepção da qualidade, as cargas foram de 0,81 e 0,89; para o construto disponibilidade, as cargas ficaram entre 0,68 e 0,74.

No caso dos três construtos que representam o construto de segunda ordem denominado grupos de referência, pode-se atestar também a validade convergente com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991), uma vez que as significâncias de suas cargas foram inferiores a 1%.

No caso do construto mídias e profissionais da saúde, verificou-se que as cargas das variáveis GR2 e GR7 foram maiores e mais próximas (0,71 e 0,79, respectivamente) do que a carga da variável GR4, que foi de 0,56, indicando ser esta a que tem a menor relação com o construto. Isso também ocorreu no caso do construto núcleo familiar, em que a variável GR1 apresentou uma carga bem superior à da variável GR3. Já para o construto conhecidos, a discrepância foi menor, ainda que a carga da variável GR5 (0,88) tenha sido um pouco maior do que a carga da variável GR6 (0,72).

Verificou-se que o construto de primeira ordem intenção de compra/consumo apresentou validade convergente, com base em Bagozzi, Yi e Philips (1991), uma vez que as significâncias de suas cargas foram inferiores a 1%. As variáveis revelaram cargas semelhantes e iguais no caso da IC1 e IC2, indicando que todas têm grande relação com o construto. Com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991), todos os construtos de primeira ordem apresentaram validade convergente, uma vez que as cargas revelaram significância inferior a 1%. Os resultados obtidos mostram que praticamente todos os construtos têm valor para a AVE superior ao estabelecido pela literatura (50%), com exceção dos construtos hábitos alimentares saudáveis, meio ambiente e mídia e profissionais da saúde. Entretanto, os valores foram bem próximos de 50% (47% e 48%), além de que Tabachnick e Fidel (2001) afirmam que os superiores a 40% também são aceitáveis. Optou-se por mantê-los no modelo proposto, atestando-se por esse critério a validade convergente dos construtos. A tabela 2 apresenta o resultado da validade discriminante dos construtos de primeira ordem com base no método de Fornell e Lacker (1981).

Tabela 2 – Avaliação da validade discriminante dos construtos de primeira ordem

Construtos	HAS	MA	D	PM	PP	PQ	MPS	NF	C	IC
Hábitos alimentares saudáveis (HAS)	47%									
Meio ambiente (MA)	8%	47%								
Disponibilidade (D)	4%	9%	50%							
Percepção de marca (PM)	4%	8%	11%	63%						
Percepção de preço (PP)	5%	14%	14%	9%	82%					
Percepção de qualidade (PQ)	4%	9%	4%	7%	9%	73%				
Mídias e profissionais da saúde (MPS)	5%	7%	8%	7%	6%	4%	48%			
Núcleo familiar (NF)	1%	1%	6%	5%	6%	3%	5%	64%		
Conhecidos (C)	0%	2%	4%	7%	2%	7%	5%	4%	64%	
Intenção de compra/consumo (IC)	7%	21%	26%	11%	25%	9%	10%	4%	2%	75%

Fonte: elaborada pelos autores, com dados da pesquisa trabalhados no SmartPLS.

Observações: (HAS): hábitos alimentares saudáveis. (MA): meio ambiente. (D): disponibilidade. (PP): percepção de preço. (PM): percepção da marca. (PQ): percepção da qualidade. (MPS): mídias e profissionais da saúde. (NF): núcleo familiar. (C): conhecidos. (IC): Intenção de Compra/Consumo.

Verificou-se que, para todos os pares de construtos, a correlação ao quadrado é menor que a AVE, sendo possível atestar a sua validade discriminante, comprovando-se que eles mensuram diferentes aspectos do fenômeno de interesse recomendado por Tabachnick e Fidel (2001).

Já no cross-loading das variáveis dos construtos de primeira ordem, observou-se que todas as variáveis revelaram cargas superiores em seus construtos, comparativamente aos outros construtos do modelo, garantindo, pois, a validade discriminante. Já na tabela 3, são apresentados a Confiabilidade Composta (CC) e o Alfa de Cronbach (AC) para os construtos de primeira ordem do modelo proposto.

Tabela 3 – Avaliação da confiabilidade dos construtos de primeira ordem por meio da CC e do AC

Construtos	CC	AC
Hábitos alimentares saudáveis	72%	45%
Meio ambiente	71%	48%
Disponibilidade	75%	50%
Percepção de marca	83%	73%
Percepção de preço	90%	78%
Percepção de qualidade	84%	63%
Mídias e profissionais da saúde	73%	48%
Núcleo familiar	78%	48%
Conhecidos	78%	45%
Intenção de compra/consumo	90%	83%

Fonte: elaborada pelos autores, com dados da pesquisa trabalhados no SmartPLS.

Observações: (CC): confiabilidade composta. (AC): Alfa de Cronbach.

Observando a tabela 3, verifica-se que todos os construtos apresentaram valores de CC superiores a 70%, o que não aconteceu para os valores de AC superiores de muitos construtos. Entretanto, como foi dito anteriormente, a CC é mais fidedigna que o AC, podendo-se considerar dessa forma que os construtos são confiáveis. Os construtos de primeira ordem que pertencem a construtos de segunda ordem foram transformados em variáveis, uma vez que apresentaram validade e confiabilidade, tendo como base as cargas padronizadas, conforme o método de dois passos (WILSON; HENSELER, 2007).

Após garantir que os construtos de primeira ordem tinham validade (convergente e discriminante) e confiabilidade adequada, eles foram transformados em variáveis e o modelo foi novamente desenhado. Os construtos de segunda ordem como os construtos exógenos do modelo e os construtos de primeira ordem transformados em variáveis como as variáveis observáveis dos construtos de segunda ordem, conforme o método dos dois passos (WILSON; HENSELER, 2007). A tabela 4 apresenta os resultados da validade convergente considerando o método de Bagozzi, Yi e Philips (1991).

Tabela 4 – Validade discriminante das variáveis dos construtos de segunda ordem via cross-loading

Construtos	Crenças	Atributos	Grupos de referência
Hábitos alimentares saudáveis	0,63	0,28	0,16
Meio ambiente	0,88	0,41	0,21
Disponibilidade	0,28	0,76	0,33
Percepção de marca	0,30	0,58	0,34
Percepção de preço	0,37	0,77	0,30
Percepção de qualidade	0,33	0,56	0,27
Mídias e profissionais da saúde	0,23	0,32	0,81
Núcleo familiar	0,12	0,32	0,67
Conhecidos	0,12	0,31	0,55

Fonte: elaborada pelos autores, com dados da pesquisa trabalhados no SmartPLS.

A tabela 5 exibe o teste de confiabilidade dos construtos. Observa-se que as confiabilidades compostas (CC) dos três construtos foram superiores a 70%, atestando sua confiabilidade, ainda que os AC tenham ficado bastante baixos.

Tabela 5 – Avaliação da confiabilidade dos construtos de segunda ordem por meio da CC e do AC

Construtos	CC	AC
Crenças	73%	31%
Atributos	77%	61%
Grupos de referência	72%	45%

Fonte: elaborada pelos autores, com dados da pesquisa trabalhados no SmartPLS.

Após verificar-se o Outer Model dos construtos de primeira ordem e de segunda ordem, foi possível atestar que eles têm validade e confiabilidade adequadas. Só faz sentido avaliar o Inner Path Model (modelo estrutural) após a garantia de que o Outer Model tem validade (convergente e discriminante) e confiabilidade, pois, se as medidas que representam os construtos de interesse não são adequadas, não existe razão para verificar as relações entre os construtos (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011). Dessa forma, foi dado prosseguimento à análise do Inner Path Model.

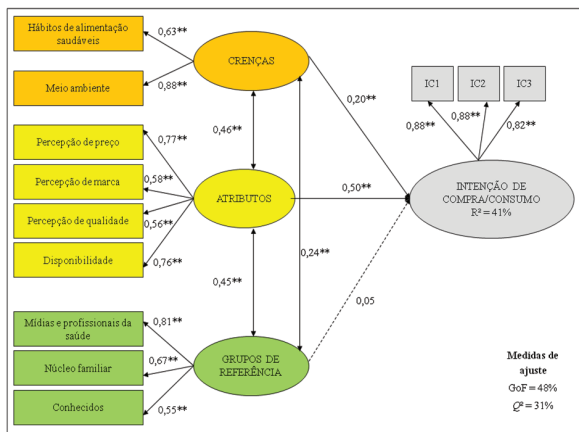
5.3 Inner Path Model (modelo estrutural)

No Inner Path Model ou modelo estrutural, são desenhadas e testadas as relações entre os construtos exógenos e endógenos, previamente estabelecidas pelas hipóteses do estudo – a esse procedimento chama-se validade nomológica. Em outras palavras, é verificado se os dados suportam as hipóteses delineadas com base na teoria (HUNT, 1976, 2002, 2003), sendo também importante analisar a qualidade do ajuste do modelo (HAIR et al., 2009). A validade nomológica que atesta quais construtos exógenos apresentam impacto estatisticamente significativo nos construtos endógenos é verificada por meio do R² do construto endógeno e pela significância, magnitude e sentido dos impactos dos construtos exógenos.

Nesse caso, foi também utilizado o procedimento denominado bootstrapping, seguindo-se os mesmos passos de sua utilização na análise da validade convergente. Além de verificar a significância das cargas, deve-se avaliar também qual apresenta maior magnitude com base nas cargas padronizadas, sendo que elas variam de -1 a 1 e, quanto mais próximas dos extremos, maior o impacto, bem como o sentido da relação, ou seja, se a carga foi positiva ou negativa.

O Modelo de Comportamento do Consumidor de Alimento Orgânico (MCCAO) pode ser visto na figura 1; são apresentadas as cargas de cada construto exógeno em relação à intenção de compra/consumo de alimento orgânico (construto endógeno), como também os índices de correlação entre cada construto exógeno. O único construto endógeno do MCCAO, intenção de compra/consumo, apresentou um R² de 41%, indicando que 41% de suas variações são explicadas pelos construtos exógenos, e os outros 59% refletem outros aspectos que influenciam a intenção de compra/consumo, os quais não foram abordadas no modelo. Esse R² indica um poder de previsão de moderado a substancial, de acordo com Chin (1998), que ressalta que, se o construto é explicado por apenas uma ou duas variáveis, então um valor moderado é aceitável. Já de acordo com Lohmöller (1984), um modelo adequado deve apresentar um R² de no mínimo 50% (DIAS, 2004). O MCCAO aqui proposto mostrou valor bem próximo disso, o que pode ser justificado por esta se tratar de uma pesquisa exploratória sobre o assunto.

Figura 1 – Modelo de Comportamento do Consumidor de Alimento Orgânico (MCCAO)



Fonte: elaborada pelos autores, com dados da pesquisa trabalhados no SmartPLS.

Observações: (i) ** p valor < 1%; (ii) * p valor < 5%; □ p valor < 10%; seta traçada indica que a relação apresentou um p valor > 10%; (iii) IC = intenção de compra/consumo – itens do questionário.

Dos três construtos exógenos (na figura, representados pelos círculos), apenas dois apresentaram impacto estatisticamente significativo – os construtos crenças e atributos. Para cada construto exógeno, verificam-se as variáveis respectivas (representadas pelos retângulos).

Nos construtos, as cargas foram positivas, sendo que o impacto do construto atributos (carga padronizada de 0,50, p valor < 1%) foi de magnitude maior do que o impacto do construto crenças (carga padronizada de 0,20, p valor < 1%), por estar mais próximo de um. O construto grupos de referência apresentou um impacto de 0,05 (carga bem próxima de zero, apesar de positiva), não significativo ao nível de 10%, indicando não exercer influências na intenção de compra/consumo.

No caso do construto crenças, a variável meio ambiente tem um peso maior do que a variável hábitos de alimentação saudável. O construto crenças sofre maiores variações quando o consumidor tem uma tendência a se preocupar com o ambiente, se essa preocupação é semelhante àquela com a sua saúde. Aparentemente, a crença ligada ao meio ambiente tem um peso maior do que a crença relacionada à própria saúde do consumidor, o que indiretamente impacta a intenção de compra/consumo.

No caso do construto atributos, verifica-se se a percepção do preço e a disponibilidade têm maior peso do que a percepção da marca e da qualidade. Isso revela que mudanças no construto atributos são mais percebidas quanto menor a preocupação com o preço e maior o costume de comprar/consumir em locais que vendem/

dispõem de produtos orgânicos do que a importância dada a cheiro, sabor, marca ou origem do alimento orgânico. Indiretamente, os dois primeiros (percepção de preço e disponibilidade) estão mais ligados também à intenção de compra/consumo.

A variável de maior peso no construto grupos de referência foi mídias e profissionais da saúde, seguida de núcleo familiar e, em sequência, conhecidos. Isso revela que, apesar de a mídia, profissionais da saúde, familiares e conhecidos aprovarem ou consumirem alimentos orgânicos, isso não reflete em maior intenção por parte do entrevistado de gerar uma intenção de comprar/consumir esse tipo de alimento.

Todos os pares de construtos exógenos apresentam correlações significativas ao nível de 1%. Os maiores coeficientes foram para os pares P1, entre os construtos crenças e atributos, de 46%, e para P3, entre os construtos atributos e grupos de referência, com um coeficiente de 45%. Já a relação entre crenças e grupos de referência foi menor (24%), ainda que também tenha sido significativa. Todos os coeficientes foram positivos, indicando que as variáveis se correlacionam no mesmo sentido.

Além da validade nomológica, é importante verificar também a qualidade do ajuste, bem como a capacidade de predição do modelo. Para verificar a qualidade do ajuste, foi utilizado o Goodness of fit (GoF), que pode ser calculado com base na fórmula proposta por Amato, Esposito Vinzi e Tenenhaus (2004), na qual devem ser verificadas as médias das AVEs e dos R² dos construtos do modelo e, em sequência, a média geométrica. Tal medida varia de 0% a 100% e, até o momento, não existem valores de corte para considerar um ajuste como bom ou ruim. Entretanto, quanto mais próximo de 100%, melhor o ajuste, sendo que o GoF do modelo foi de 48%.

Já para verificar a capacidade de predição do modelo, foi utilizada a medida denominada Stone-Geisser's (Q²), que reflete se o modelo foi capaz de prever adequadamente os construtos endógenos, conforme sugerem Hair, Ringle e Sarstedt (2011). No SmartPLS, essa medida é obtida por meio do procedimento denominado blindfolding, sendo que o valor d requisitado pelo teste deve estar entre cinco (5) e dez (10), conforme sugerem os autores. Eles ressaltam, também, que se deve verificar a medida cross-validated redundancy e não a medida denominada crossvalidated communality. A variável endógena tem uma capacidade preditiva adequada quando o Q² apresenta um valor superior a zero (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Foi adotado um d de sete (7) e realizada tal análise para o único construto endógeno do MCCAO, intenção de compra/consumo, que apresentou um Q² de 0,31 (>0,00), indicando que o MCCAO foi capaz de prever o construto adequadamente (tabela 6).

Tabela 6 – Resultado das hipóteses do Modelo de Comportamento do Consumidor de Alimento Orgânico (MCCAO) / Inner Path Model (modelo estrutural proposto)

Construtos		Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
Exógenos	Endógeno						
Atitude	Intenção de compra	0,50	0,50	0,05	0,05	9,56	<1%
Crenças	/consumo	0,20	0,20	0,05	0,05	3,82	<1%
Grupos de referência	R ² = 41%	0,05	0,06	0,04	0,04	1,26	>10%

Fonte: elaborada pelos autores, com dados da pesquisa trabalhados no SmartPLS.

Observações: a) Amostra é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop. é o peso médio obtido na população; c) Desv. é o desvio padrão da estimativa; d) Erro é o erro estimado da estimativa; e) Valor T é a razão entre o peso não padronizado e seu erro padrão.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Intentando responder à pergunta de pesquisa deste trabalho (Quais são os fatores que influenciam a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos e

quais as relações desses fatores entre si?), foi desenvolvido um Modelo de Comportamento do Consumidor de Alimentos Orgânicos (MCCAO). Dessa forma, foi possível apontar quais são os principais fatores que levam esse consumidor a adquirir/consumir esse tipo de alimento.

Foram realizados dois grupos focais e um survey, para que então fossem coletados e analisados os dados. As informações obtidas enriqueceram o estudo das variáveis e apontaram que dois dos três construtos exógenos – crenças e atributos – fornecem, de fato, base à intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos pelos consumidores entrevistados. O MCCAO apontou que o outro construto exógeno, grupos de referência, apesar de ser importante e considerado para o consumidor de alimentos orgânicos, não é algo determinante ao passo de levá-lo a comprar/consumir esse tipo de alimento. Dando retorno ao que foi proposto em relação às hipóteses no decorrer deste trabalho, o quadro 2 apresenta uma síntese do teste das hipóteses desta pesquisa.

Quadro 2 – Testes de hipóteses do MCCAO proposto: síntese dos resultados

Construtos/Ordem	Hipóteses	Resultados
Crenças (Primeira ordem)	H1: O meio ambiente tem impacto positivo na crença em comprar alimentos orgânicos.	Confirmada
Crenças (Primeira ordem)	H2: Os hábitos de alimentação saudáveis têm impacto positivo na crença em comprar alimentos orgânicos.	Confirmada
Atributos (Primeira ordem)	H3: A percepção do preço pago pelo alimento orgânico tem impacto positivo no atributo.	Confirmada
Atributos (Primeira ordem)	H4: A percepção da marca do produto de origem orgânica tem impacto positivo no atributo.	Confirmada
Atributos (Primeira ordem)	H5: A percepção da qualidade tem impacto positivo no atributo.	Confirmada
Atributos (Primeira ordem)	H6: A disponibilidade do alimento orgânico tem impacto positivo no atributo.	Confirmada
Grupos de Referência (Primeira ordem)	H7: Mídia e profissionais da saúde têm impacto positivo nos grupos de referência.	Não confirmada
Grupos de Referência (Primeira ordem)	H8: O núcleo familiar tem impacto positivo nos grupos de referência.	Não confirmada
Grupos de Referência (Primeira ordem)	H9: As pessoas conhecidas do consumidor de alimento orgânico têm impacto positivo nos grupos de referência.	Não confirmada

Fonte: elaborado pelos autores.

Com relação ao construto crenças, tanto a hipótese H1 quanto a H2 são confirmadas, porém o peso maior ficou com a H1, pois os consumidores de alimentos orgânicos se mostram mais intencionados a consumir/comprar esse tipo de alimento motivados mais pela crença em preservar e respeitar o meio ambiente do que por melhorar a sua saúde. Com relação ao construto atributos,

as hipóteses H3 e H6 influenciam mais o consumidor de alimentos orgânicos a adquirir/consumir tais alimentos em detrimento das hipóteses H4 e H5, mesmo sendo essas influenciadoras no processo de decisão do consumidor, em menor grau. Em se tratando do construto grupos de referência, não obteve os mesmos resultados satisfatórios se comparado aos demais construtos do MCCAO. As es-

tatísticas do construto grupos de referência foram menos impactantes do que os demais construtos de primeira ordem. Mesmo verificando a influência das mídias, profissionais de saúde, núcleo familiar e conhecidos perante o consumidor de alimentos orgânicos, verifica-se que este não é influenciado por essas variáveis a ponto de consumir/adquirir esse tipo de alimento de forma que esse seja um fator fundamental para a intenção de compra. Assim, o conjunto das hipóteses H7, H8 e H9 indicadas não foi confirmado ou aceito perante o MCCAIO.

Com relação ao último construto e, neste caso, o único considerado endógeno ao modelo proposto, intenção de compra/consumo, teve uma correlação mais forte com o construto atributos (50%) e com o construto crenças (20%). Com o construto grupos de referência, a correlação não foi considerada em termos de explicação (5%). O construto intenção de compra/consumo mostrou que o consumidor de alimento orgânico busca planejar a sua compra e ter consciência desse planejamento.

Revolvendo-se o objetivo geral (propor e testar um modelo que avalie o impacto das variáveis que afetam a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos a partir da perspectiva do consumidor desse tipo de alimento), pode-se dizer que ele foi executado conforme o Inner Path Model (modelo estrutural). O construto endógeno intenção de compra/consumo apresentou um coeficiente de correlação de 41% ($R^2 = 41\%$), indicando que 41% de suas variações são explicadas pelos construtos exógenos, o que, segundo Chin (1998), se justifica haja vista esta ser uma pesquisa exploratória sobre o tema em questão.

Em termos teóricos, o embasamento vindo de diferentes teorias mostrou-se uma importante contribuição. Destacam-se a teoria do comportamento planejado (TCP) e a teoria da ação racional (TAR), que deram suporte ao estudo do comportamento do indivíduo em termos de intenção de compra. Já a teoria da modernidade reflexiva e a teoria da sociedade de risco apontaram para as questões relacionadas à sociologia ambiental e para a importância de se compreender as mudanças de hábito da sociedade. A teoria da cadeia de meios e fins e a estrutura dos valores universais, verificadas em estudos sobre comportamento do consumidor, assumiram importância em relação às atitudes e aos meios pelos quais os indivíduos tomam decisões de consumo.

Como contribuição acadêmica, esta pesquisa é relevante ao desenvolver um modelo que pudesse direcionar o comportamento de compra/consumo do consumidor de alimentos orgânicos no Brasil. Outra contribuição relevante é o resgate de um referencial teórico atualizado sobre o comportamento do consumidor, mais especialmente do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos. Outros pesquisadores interessados no tema podem utilizar o referencial aqui desenvolvido e aplicá-lo em novos levantamentos.

Com relação às contribuições gerenciais, as organizações de varejo participantes da pesquisa, bem

como as demais organizações que oferecem o alimento orgânico ao mercado consumidor, podem valer-se dos resultados do MCCAIO para estabelecer estratégias de marketing em relação aos seus clientes. Os gestores têm de inserir no seu processo de decisão estratégico o momento social dos consumidores em uma dada realidade e a influência na sua tomada de atitude em relação aos alimentos orgânicos.

O perfil do consumidor de alimento orgânico identificado, bem como a análise do seu comportamento de compra/consumo, pode contribuir para a formulação de ações de marketing de relacionamento em relação aos já consumidores e prospectar novos clientes. Os varejos que permitiram as entrevistas da pesquisa receberam um relatório final, que pode ser um instrumento na tomada de decisões a respeito de promover o alimento orgânico com mais apelo de vendas em seus estabelecimentos, valorizando as informações que os consumidores, nesta pesquisa, revelaram ser importantes para eles. Tais varejos podem criar campanhas publicitárias que tenham como conteúdo de mensagem a valorização pelo meio ambiente, a qualidade e a disponibilidade em relação ao alimento orgânico.

Sugere-se, ainda, que o layout da área de vendas nos varejos destaque o alimento orgânico nas gôndolas, prateleiras e em locais que possibilitem o acesso a folders que mostrem ao consumidor informações e dados sobre os benefícios desse tipo de alimento. Cabe ao varejo definir as associações às marcas próprias de alimentos orgânicos ou escolher criteriosamente marcas de organizações que valorizam a saúde e o bem-estar. De acordo com a pesquisa, a intenção de compra/consumo do alimento orgânico por parte dos clientes leva em consideração o valor percebido e a consciência da marca.

Um dos limites do estudo refere-se ao período de realização de pesquisa. A pesquisa qualitativa (grupos focais), como também a quantitativa (survey), foi desenvolvida em um período limitado, sendo que o MCCAIO pode inferir um número maior de dados e informações relevantes. No entanto, os resultados podem não ser válidos para qualquer tipo de levantamento que ocorra no futuro em circunstâncias econômicas e sociais diferentes do contexto atual. O MCCAIO é um modelo que explica uma dada realidade do fenômeno pesquisado, porém não determina resultados de outros fenômenos de pesquisas que venham a ser desenvolvidas no futuro.

Outra limitação desta pesquisa foi que ela teve como local de análise de dados quantitativos uma única cidade. Outras cidades do mesmo estado ou de estados diferentes do Brasil podem valer-se dos estudos aqui desenvolvidos, mas não se deve generalizar os resultados aqui expostos para essas outras localidades que ostentam cenários econômicos e sociais diferentes. A pesquisa é limitada no que se refere ao tamanho da amostra e ao local pesquisado. Uma amostra com mais indivíduos pode trazer novos dados, inclusive possibilitar o uso de outras

técnicas de modelagem de equações estruturais. Já quanto ao local das pesquisas, o MCCAIO traz dados e informações daqueles varejos visitados, não abrangendo a totalidade dos varejos que comercializam o alimento orgânico.

Em termos de sugestões para estudos futuros, indica-se que esse tipo de pesquisa seja desenvolvido em outras cidades para se comparar os resultados e compreender as diferenças. Aconselha-se também que se desenvolva uma pesquisa tendo em vista a segmentação de diferentes tipos de alimentos orgânicos. No presente trabalho, foram estudados, sem separação, alimentos

orgânicos como frutas, legumes e verduras e aqueles orgânicos processados, como massas, geleias e cafés, dentre outros. Uma pesquisa analisando grupos de alimentos orgânicos pode apresentar informações específicas que contribuam ainda mais para o conhecimento do mercado consumidor desse tipo de alimento. Por fim, um estudo futuro pode recair sobre a seleção de mais variáveis e construtos que possam vir a aperfeiçoar o modelo proposto. Uma das possíveis opções está em elevar o número de indivíduos pesquisados, tendo-se, assim, uma amostra que permita inferir novas propostas de variáveis.

REFERÊNCIAS

- AERTSENS, J.; MONDELAERS, K.; VERBEKE, W.; BUYASSE, J.; HUYLENBROECK. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations, and consumption of organic food. *British Food Journal*, Bingley, v. 113, n. 11, p. 1353-1378, 2011.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision process*, n. 50, p. 179-211, 1991.
- _____; _____. *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- _____; _____. The influence of attitudes on behavior. In: ALBARRACÍN, D.; JOHNSON, B. T.; ZANNA, M. P. (Eds.). *The handbook of attitudes*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2005. p. 173-221.
- AMATO, S., ESPOSITO VINZI, V., TENENHAUS, M. A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling. Oral Communication. PLS Club, HEC School of Management, France, March 24, 2004.
- ARCHANJO, L. R.; BRITO, K. F. W.; SAUERBECK, S. Alimentos orgânicos em Curitiba: consume e significado. *Revista Caderno de Debates*, Campinas, v. 8, 2001.
- BABBIE, E. *Métodos de pesquisa de survey*. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- BAGOZZI, R. P.; GÜRHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. *The social psychology of consumer behavior*. Buckingham: Open University Press, 2002.
- BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 17, p. 127-40, Sept. 1990.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILIPS, L. W. Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, v. 36, n. 3, p. 421-58, Sept. 1991.
- BECK, U. *Risk Society: towards a new modernity*. Londres: Sage Publications, 1992.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA. Disponível em: <http://www.mda.gov.br/portal/noticias/item?item_id=3590101>. Acesso em: 4 mar. 2012.
- CESCHIM, G.; MARCHETTI, R. Z. O comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos: uma abordagem qualitativa. In: XXXIII ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2009. São Paulo. Anais..., São Paulo: ANPAD, 2009.
- CHIN, W. W. Issues and opinion on structure equation modeling. *MIS Quarterly*, University of Minnesota, Minneapolis, v. 22, vii-xvi, 1998.
- CHIZZOTTI, A. *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CUPERSCHMID, N. R. M.; TAVARES, M. C. Atitudes em relação ao meio ambiente e sua influência no processo de compra de alimentos. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 1, n. 3, p. 5-14, set./dez. 2002.
- DEFRA – DEPARTMENT FOR ENVIRONMENT FOOD AND RURAL AFFAIRS. Disponível em: <<http://ww2.defra.gov.uk/>>. Acesso em: 5 abr. 2010.
- DELLA LUCIA, S. M.; MINIM, V. P. R.; SILVA, C. H. O.; MINIM, L. A. Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. *Revista Ciência e Tecnologia de Alimentos*, Campinas, v. 27, n. 3, p. 485-91, jul./set. 2007.
- DIAS, A. T. *Competição, orientação estratégica e desempenho em ambiente turbulento: uma abordagem empírica*. 2004. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas – DIAS, C. A. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. *Revista Informação & Sociedade*, João Pessoa, v. 10, n. 2, 2000.
- DIAS, R. *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas, 2007.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Consumer Behavior*. New York: The Dryden Press, 1993.
- ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. *A model of consumer motivation and behavior*. Consumer behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.
- _____; _____. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- _____; _____. _____. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

- FACE, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2004.
- FIBL – RESEARCH INSTITUTE OF ORGANIC AGRICULTURE. Activity Report 2008. Disponível em: <<http://www.FIBL.org/en/about-us/activity-report.html>>. Acesso em: 17 mar. 2010.
- FISHBEIN, M. An investigation of relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations Journal*, v. 16, p. 233-240, Aug. 1963.
- _____; AJZEN, I. Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Reading. Massachusetts: Adison – Wesley, 1975.
- FORNELL, C.; BOOKSTEIN, F. L. Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 19, p. 440-452, 1982.
- FORNELL, C., LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, Chicago, n. 18, p. 39-50, Feb. 1981.
- GIDDENS, A. As consequências da modernidade. São Paulo: UNESP, 1991.
- GUILLON, F.; WILLEQUET, F. Les aliments santé: marché porteur ou bulle marketing ? In: DÉMÉTER (Org.). *Economie et stratégies agricoles: agriculture et alimentation*. Paris: Armand, 2003.
- GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. *Ambiente & Sociedade*, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 63-82, 2003.
- HAENLEIN, M., KAPLAN, A. M. A beginner's guide to partial least squares (PLS) analysis. *Understanding statistics*, v. 3, n. 4, p. 283-97, 2004.
- HAIR J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- _____; _____. *Multivariate data analysis with readings*. 4. ed. Englewood Cliss/New Jersey: Prentice Hall, 1995.
- HAIR JR.; WOLFINBARGER, M. F.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. *Fundamentos de pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter Park, v. 19, n. 2, p. 139-51, 2011.
- HAIR, J. F.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M.; MENA, J. A. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Thousand Oaks, Forthcoming, 2012.
- HAWKINS, D.; MONTHERSBAUGH, L.; BEST, R. J. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HENSELER, J.; RINGLE, C., M.; SINKOVICS, R. R. The use of Partial Least Squares Path Modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, West Yorkshire, v. 20, p. 277-319, 2009.
- HOPPE, A.; BARCELLOS, M. D.; VIEIRA, L. M.; MATOS, C. A. *Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado*. XXXIV ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2010. Anais..., Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- HOWARD, J. A.; SHETH, J. *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley, 1969.
- HSIEH, Ming-Feng; STIEGERT, K. W. Store format choice in organic food consumption. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, College Station, v. 92, n. 2, p. 307-313, 2011.
- HUNT, S. D. *Controversy in Marketing Theory: for reason, realism, truth, and objectivity*. Armonk-NY: M. E. Sharpe, 2003.
- _____. *Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing*. Armonk, NY: ME Sharpe, 2002.
- _____. *Marketing theory: conceptual foundations of research in marketing*. Columbus: Grid Publishing Inc., 1976.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=1>. Acesso em: 4 fev. 2012.
- IFOAM – INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS. Disponível em: <http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/sdhw/pdf/DOA_Portuguese.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2010.
- JANSSEN, M.; HAMM, U. The mandatory EU logo for organic food: consumer perceptions. *British Food Journal*, West Yorkshire, v. 114, n. 3, p. 335-352, 2012.

- KIM, H. Y.; CHUNG, Jae-Eun. Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, Chicago, v. 28, n. 1, p. 40-47, 2011.
- KRISCHKE, P. J.; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar de Ciências Humanas*, Florianópolis, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.
- LOHMÖLLER, J. LVPLS Program Manual: latent variables path analysis with Partial Least Squares estimation. Köln: Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung, Universitst zu Köln, 1984.
- MADAETS, J. P. P. A construção da qualidade na produção agrícola familiar: sistemas de certificação de produtos orgânicos. 2003. Tese (Doutorado em Gestão e Política Ambiental) – Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2003.
- MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MASON, R. S. A pathfinding study of consumption. *Journal of Macromarketing*, West Yorkshire, v. 20, n. 2, p. 174-77, Dec. 2000.
- MENEZES, D. C.; PADULA, A. D.; CALLEGARO, C. A. M. Internacionalização da oferta de vinho orgânico: um estudo sobre os valores pessoais e motivações de compra entre consumidores internacionais. III ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA. 2007. São Paulo. Anais..., São Paulo: ANPAD, 2007.
- MINGOTI, S. Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: UFMG, 2005.
- NEVES, F. M.; CASTRO, T. L. (Orgs.). Marketing e estratégia em agronegócio e alimentos. São Paulo: Atlas, 2003.
- NICOSIA, F. M. Consumer decision processes: marketing and advertising implications. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1966.
- _____. La decisión del consumidor: y sus implicaciones en marketing y publicidad. Barcelona: Gustavo Gili, 1970.
- OECD – ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. Greening Household Behaviour: The Role of Public Policy. Disponível em: <http://www.oecd.org/document/23/0,3746,en_2649_37465_47025303_1_1_1_37465,00.html>. Acesso em: 29 abr. 2011.
- PERUGINI, M.; BAGOZZI, R. P. The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*, Hoboken, v. 40, p. 79-98, 2001.
- PERUGINI, M.; CONNER, M. Predicting and understanding behavioral volitions: the interplay between goals and behaviors. *European Journal of Social Psychology*, Hoboken, n. 30, p. 705-731, 2000.
- PIMENTA, M. L.; VILAS BOAS, L. H. B. Percepção de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: uma aplicação da laddering e cadeia de meios e fins. In: III ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD. 2008. Curitiba. Anais..., Curitiba: EMA, 2008.
- PINO, G.; PELUSO, A. M.; GUIDO G. Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. *The Journal of Consumer Affairs*, Hoboken, v. 46, n. 1, p. 157-69, 2012.
- RIBEIRO, J. de A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. IV ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 2010. Florianópolis. Anais..., Florianópolis: EMA, 2010.
- RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. SmartPLS 2.0. 2005. Disponível em: <www.smartpls.de>. Acesso em: 15 ago. 2011.
- RUCHINSKI, J.; BRANDENBURG, A. Consumidores de orgânicos em Curitiba. I ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AMBIENTE E SOCIEDADE. Indaiatuba. Anais..., Indaiatuba: ANPPAS, 2002.
- SAHOTA, A. Overview of the global market for organic food and drink. In: WILLER, H.; YUSSEFI, M. (Eds.). The word of organic agriculture. Frick, Suisse, 2007.
- SCHULTZ, G. As cadeias produtivas de alimentos orgânicos do município de Porto Alegre/RS frente à evolução das demandas de mercado: lógica de produção e/ou de distribuição. 2001. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre.
- SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, n. 53, p. 550-562, 1987.
- SHEPHERD, R.; MAGNUSSON, M.; SJÖDÉN, Per-Olow. Determinants of consumer behavior related to organic foods. *Ambio*, v. 34, n. 4-5, p. 352-59, 2005.

- SHETH, N. J.; MITTAL B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SLUZZS, T.; PADILHA, A. C. M.; MATTOS, P. Inovações em organizações do agronegócio: análise em uma organização produtora de chá orgânico. XXV SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA. 2008. Brasília. Anais..., Brasília: SIMPOI-Anpad, 2008.
- SMITH, T. A.; LIN, B-H; HUANG, C. L. Growth and development in the U.S. retail organic food sector. Sustainability, v. 1, p. 573-591, Sept. 2009.
- SOARES, W. L. Uso dos agrotóxicos e seus impactos à saúde e ao ambiente: uma avaliação integrada entre a economia, a saúde pública, a ecologia e a agricultura. 2010. Tese (Doutorado em Ciências de Saúde Pública e Meio Ambiente) – Escola Nacional de Saúde Pública (ENSP/FIOCRUZ), Rio de Janeiro, 2010.
- STEFANO, N.; GODOY, L. P.; RUPPENTHAL, J. E. Uma análise reflexiva do comportamento dos consumidores de produtos orgânicos. XIV SIMPÓSIO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO – SIMPEP. 2007. Bauru. In: Anais..., Bauru, São Paulo, 2007.
- STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. Journal of Consumer Marketing, Chicago, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.
- STRAUSS, A.; CORBIN, J. Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- STRINGHETA, P. C.; MUNIZ, J. R. Alimentos orgânicos: produção, tecnologia e certificação. Viçosa: UFV, 2003.
- TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. Using multivariate statistics. 3. ed. New York: Harper Collins, 2001.
- TARKIAINEN, A.; SUNDQVIST, S. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. British Food Journal, Bingley, v. 107, n. 11, p. 808-822, 2005.
- THORTON, R. et al. Percepção dos consumidores orgânicos em La Pampa, Argentina. In: I CONGRESSO BRASILEIRO DE AGROECOLOGIA. 2002. Porto Alegre. Anais..., Porto Alegre, 2002.
- VILAS BOAS, L. H. B.; BRITO, M. J.; SETTE, R. S. Perspectivas da Antropologia no Estudo do Comportamento do Consumidor: contribuições para o desenvolvimento da teoria e pesquisa de marketing. Revista Eletrônica de Administração, ed. 50, v. 12, n. 2, mar./abr. 2006.
- VILAS BOAS, L. H. B.; SETTE, R. S.; PIMENTA, M. L. Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: uma aplicação da técnica ladder. In: XLVI CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL. Londrina. Anais..., Londrina: SOBER, 2008.
- WILLIAMSON, C. S. Is organic food better for our health? British Nutrition Foundation, Nutrition Bulletin, n. 32, p. 104-108, 2007.
- WILSON, B.; HENSELER, J. Modeling reflective higher-order constructs using three approaches with PLS path modeling: a Monte Carlo comparison. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. 2007. Otago, Australia, p. 3-5, Dec. 2007.
- YIN, S.; WU, L.; DU, L.; CHEN, M. Consumers' purchase intention of organic food in China. Journal Sci Food Agricultural, v. 90, p. 1361-1367, 2010.
- ZAKOWSKA-BIEMANS, S. Polish consumer food choices and beliefs about organic food. British Food Journal, v. 113, n. 1, p. 122-137, 2011.
- ZAMBERLAN, L.; BÜTTENBENDER, P. L.; SPAREMBERGER, A. XXX ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. 2006. Salvador. Anais..., Salvador: ANPPAS, 2006.