



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO RURAL

**MOTIVAÇÕES E ENVOLVIMENTO DOS
CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO BRASIL**

JOSÉ EDUARDO DE MELO BARROS

RECIFE, MARÇO/2017



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO RURAL

**MOTIVAÇÕES E ENVOLVIMENTO DOS
CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO BRASIL**

JOSÉ EDUARDO DE MELO BARROS

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural como exigência parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Romilson Marques Cabral, DSc

RECIFE, MARÇO/2017



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO RURAL

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA DE DEFESA DE
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO ACADÊMICO DE

JOSÉ EDUARDO DE MELO BARROS

***MOTIVAÇÕES E ENVOLVIMENTO DOS
CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO BRASIL***

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o candidato **JOSÉ EDUARDO DE MELO BARROS aprovado**.

Banca Examinadora:

Prof. Romilson Marques Cabral, DSc - Orientador
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Prof. Tales Wanderley Vital, DSc – Membro Interno
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profa. Brigitte Renata Bezerra de Oliveira, DSc – Membro Externo
Universidade Federal Rural de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento de uma pesquisa para uma dissertação não é um trabalho solitário, mas sim um trabalho individual apoiado em colaborações de família, colegas, amigos antigos e novos. Destaco e agradeço a algumas pessoas que participaram deste processo.

Em primeiro lugar, agradeço enormemente à minha família, em especial a minha mãe, Sueli, pelo apoio incondicional.

Agradeço imensamente ao Professor Romilson Cabral, pela generosidade e demonstração de confiança ao aceitar o desafio de orientar um discente prestes a qualificar. Também pelo seu profissionalismo e sua sabedoria ao equilibrar o estímulo à liberdade criativa e a parcimônia nas orientações.

Ao Professor Luiz Kehrlé, que me orientou por quase um ano e seis meses, levou-me a todas as suas aulas e contribuiu intelectualmente bastante para o embrião desse projeto.

Agradeço aos docentes, profissionais do corpo técnico e de apoio que fazem o PADR, em especial a Luiza Pragana, secretária do programa e amiga pessoal, pelo esmero e disponibilidade de sempre.

Sou grato também aos professores Bruno Campello e Vicente Melo, além dos colegas antigos e novos do Propad, pelo acolhimento de um forasteiro no programa e pelos conhecimentos compartilhados.

Não posso deixar de agradecer às minhas colegas de trabalho e amigas, Alessandra Ceolin, Ana Regina, Ladice Almeida e Telma Andrade, pela compreensão e companheirismo ao longo deste período.

Sou enormemente grato às amigas e amigos, aqui representados por Tarcísio Regis, que responderam e/ou contribuíram a divulgando a pesquisa.

Aos meus colegas da turma 2015, em especial a Ana Paula, Edileide, Fúlvia, Girleno, João Rafael, Marcelo, Lia, Marília e Paulo, por muitas razões, mas essencialmente pela fraternidade e leveza com que conduziram esses dois anos.

E, por fim, agradeço às amigas e amigos pessoais, que, para evitar injustiças não citarei nomes, mas que foram, todas e todos, muito importantes em todo o processo por cada demonstração de cuidado e palavra de incentivo.

“A pessoa conscientizada tem uma compreensão diferente da história e de seu papel nela. Recusa acomodar-se; mobiliza-se e se organiza para mudar o mundo”

(Paulo Freire)

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo analisar o perfil, as motivações, e o envolvimento dos consumidores de alimentos orgânicos no Brasil. Para esse fim, derivou-se esse objetivo geral em quatro específicos: 1) caracterizar o perfil geral dos consumidores de alimentos orgânicos; 2) investigar as principais razões e as dimensões motivacionais para o consumo do alimento orgânico; 3) mensurar o nível e identificar as dimensões de envolvimento dos consumidores de orgânicos; e 4) identificar as características determinantes para o alto envolvimento. A revisão de literatura incluiu estudos sobre o perfil, as motivações para o consumo e o envolvimento do consumidor de orgânicos. Em relação aos procedimentos metodológicos, esse estudo classifica-se quanto à natureza e objetivo como quantitativo e descritivo, respectivamente, bem como possui caráter observacional e transversal único. Por meio de uma *survey online*, conseguiu-se uma amostra de 412 brasileiros. Para a operacionalização dos objetivos da pesquisa, utilizou-se técnicas de estatística univariada, como estatística descritiva, e análise multivariada, fazendo uso das técnicas de Análise Fatorial Confirmatória (AFC), Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Regressão Logística (RL). Os resultados sugerem que o consumidor está disposto a pagar entre 10 e 20% a mais pelo produto orgânico e a indisponibilidade, isto é, a variação na oferta, seria um obstáculo mais relevante à compra que o próprio preço. Em relação às razões para o consumo, a saúde, função social, produção local, ausência de agrotóxicos, respeito ao meio ambiente e sabor são aspectos proeminentes na escolha por produtos orgânicos; a admiração por pessoas que consomem, por outro lado, não seria relevante como fator motivador. Identificou-se também que, ao decidir pelo consumo de orgânicos, o processo motivacional do consumidor pondera duas dimensões relacionadas a benefícios individualistas e benefícios coletivistas mais a saúde privada, motivando-se principalmente pela segunda razão. Sobre o envolvimento, concluiu-se, de acordo com a amostra, que se dá a partir de quatro dimensões: prazer e relevância, identificação com o produto, relevância da escolha e complexidade na escolha do alimento. E, como características determinantes para o alto envolvimento identificou-se que aumentam as chances de envolvimento: disposição ao ágio; motivação de saúde e coletivistas; maior regularidade em compras e maior hábito de comprar em restaurantes ou em feiras; idade e a inibição de compra em função da disponibilidade insuficiente. Por outro lado reduziriam as chances de um indivíduo ser altamente envolvido quanto maior seja a sua inibição pela ausência de diversidade e pela aparência do alimento. O estudo contribui com a literatura ao revelar que a escolha do consumidor de orgânicos se dá, sobretudo, a partir de orientações egoístas e altruístas, e os consumidores mais envolvidos resgatam o estilo de vida “ecológico trip”, sugerido por Guivant (2003), motivados pela ideologia orgânica, mais altruísta, tendo um perfil de idade mais madura, mais frequente em feiras, lojas e restaurantes especializados.

Palavras-chave: Alimentos Orgânicos; Perfil do Consumidor; Motivação para o Consumo; Envolvimento com o Produto.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the profile, motivations, and involvement of organic food consumers in Brazil. To this end, this general objective was derived in four specific ones: 1) to characterize the general profile of the consumers of organic foods; 2) to investigate the main reasons and the motivational dimensions for the consumption of organic food; 3) to measure the level and identify the dimensions of consumer involvement of organic; And 4) identify the determining characteristics for the high involvement. The theoretical framework included aspects of consumer behavior, motivation and involvement, where the literature review included studies on the profile, motivations for consumption and organic consumer involvement. Regarding methodological procedures, this study is classified as both quantitative and descriptive in nature and objective, respectively, as well as having a unique transverse and observational character. Through an online survey, a sample of 412 Brazilians was obtained. For the operationalization of the research objectives, univariate statistical techniques, such as descriptive statistics, and multivariate analysis, using the techniques of Confirmatory Factor Analysis (CFA), Exploratory Factor Analysis (EFA) and Logistic Regression (LR) were used. The results suggest that the consumer is willing to pay between 10% and 20% more for the organic product, and the unavailability, that is, the variation in supply, is a more relevant obstacle to the purchase than the price itself. Regarding the reasons for consumption, health, social function, local production, absence of agrochemicals, respect for the environment and taste are prominent aspects in the choice of organic products; The admiration of people who consume, on the other hand, would not be relevant as a motivating factor. It was also identified that, when deciding on organic consumption, the consumer's motivational process considers two dimensions related to individualistic benefits and collectivistic benefits plus private health, motivated mainly by the second reason. Regarding the involvement, it was concluded that there are four dimensions: pleasure and relevance, identification with the product, relevance of choice and complexity in the choice of food. And, as determinant characteristics for the high involvement it was identified that the chances of involvement increase: provision for goodwill; Health motivation and collectivists; Greater regularity in purchases and greater habit of buying in restaurants or at fairs; Age and inhibition of purchase due to insufficient availability. On the other hand they reduce the chances of an individual being highly involved the greater the inhibitions by the absence of diversity and the appearance of the food. The study contributes to the literature by revealing that the consumer's choice of organic is mainly based on selfish and altruistic orientations and the more involved consumers rescue the "ecological trip" lifestyle suggested by Guivant (2003) Motivated by organic ideology, more altruistic, having a more mature age profile, more frequent in fairs, shops and specialized restaurants.

Keywords: Organic Food; Consumer profile; Motivation for Consumption; Involvement with the Product.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Apex-Brasil:	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
AFC:	Análise Fatorial Confirmatória
AFE:	Análise Fatorial Exploratória
BTS	Teste de esfericidade de Bartlett
CIP:	Consumer Involvement Profile
FAO:	Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação
FIS:	Food Involvement Scale
FLV:	Frutas, Legumes e Verduras
IPD:	Instituto de Promoção do Desenvolvimento
IFOAM:	International Federation of the Organic Agriculture Movement
KMO:	Teste Kaiser-Meyer-Olkin
MAPA:	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
NIP:	New Involvement Profile
OMS:	Organização Mundial da Saúde
PII:	Personal Involvement Inventory
PNAD:	Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio
PNAPO:	Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica
PAA:	Programa de Aquisição de Alimentos
PNAE:	Programa Nacional de Alimentação Escolar
RL:	Regressão Logística
SLOF:	Scale of Consumer Loyalty to Organic Food
VIF:	Variance Inflation Factor

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Percentual de entidades por tipos de atividade	17
Figura 2 - Esquema do Problema de Pesquisa	21
Figura 3 - Estrutura Teórica das Motivações para o Consumo de Orgânicos	38
Figura 4 - Esquema Teórico da Pesquisa	49
Figura 5 – Tela 1 do Instrumento de Pesquisa.....	96
Figura 6 - Tela 2 do Instrumento de Pesquisa.....	98
Figura 7 - Tela 3 do Instrumento de Pesquisa.....	100
Figura 8 - Tela 4 do Instrumento de Pesquisa.....	101

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Afirmativas do Instrumento para o Construto Motivação.....	53
Quadro 2 - Versão adaptada da escala <i>New Involvement Profile</i> (NIP).....	55
Quadro 3 - Síntese do instrumento com as variáveis e escalas utilizadas.....	56
Quadro 4 - Matriz de Amarração Metodológica.....	66
Quadro 5 – Principais pesquisas sobre o consumidor de alimentos orgânicos.....	94
Quadro 6 – Itens e originais da Escala NIP (JAIN; SRINIVASAN, 1990).....	104

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Escala Personal Involvement Inventory (PII).....	42
Tabela 2 - Escala <i>New Involvement Profile</i> (NIP) para o Construto Envolvimento....	45
Tabela 3 – Estágio 1 da AFE do construto Motivação para o Consumo	61
Tabela 4 – Estágio 2 da AFE do construto Motivação para o Consumo	62
Tabela 5 - Perfil sócio-demográfico da amostra (%; n)	68
Tabela 6 - Perfil geral da amostra (%; N=412)	69
Tabela 7 – Média dos aspectos motivadores para o consumo de orgânicos	71
Tabela 8 - Dimensões do construto Motivação para o Consumo	73
Tabela 9 - Dimensões do Construto Envolvimento	75
Tabela 10 - Faixas de Envolvimento	76
Tabela 11 - Modelo de regressão logística para determinantes da faixa de envolvimento (variável dependente, onde envolvimento médio=0 e alto=1) de consumidores com alimentos orgânicos (n = 399)	76
Tabela 12 - Perfil geral da amostra com frequências absolutas (%; N=412).....	102
Tabela 13 – Média das variáveis de envolvimento (N = 412)	103

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Delimitação do Problema	17
1.2	Objetivos	21
1.2.1	Objetivo Geral	21
1.2.2	Objetivos Específicos	21
1.3	Justificativa.....	22
1.4	Estrutura do Estudo	24
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	26
2.1	Comportamento do Consumidor	26
2.1.1	O Consumidor de Alimentos Orgânicos	27
2.2	Motivações do Consumidor de Orgânicos.....	31
2.2.1	Consciência sobre a saúde	32
2.2.2	Segurança alimentar	33
2.2.3	Consciência Ética.....	33
2.2.4	Propriedades físicas.....	35
2.2.5	Normas subjetivas.....	36
2.3	Envolvimento com o Produto Orgânico.....	38
2.3.1	Tipos de Envolvimento	39
2.3.2	Mensuração de Envolvimento	39
2.3.3	Envolvimento com Alimentos Orgânicos	45
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	50
3.1	Tipologia da Pesquisa	50
3.2	Definição da Amostra	50
3.3	Desenvolvimento do Instrumento.....	51
3.3.1	Bloco do Perfil do Consumidor.....	52
3.3.2	Bloco das Motivações para o Consumo	52
3.3.3	Bloco do Envolvimento do Consumidor.....	53
3.3.4	Bloco de Caracterização Sócio demográfica.....	55
3.4	Coleta e Tratamento dos Dados	58
3.5	Operacionalização dos Objetivos da Pesquisa	58
3.5.1	Objetivo 1 - Caracterização do Perfil.....	59
3.5.2	Objetivo 2 – Fatores Motivacionais	60
3.5.3	Objetivo 3 – Nível e Dimensões de Envolvimento.....	63

3.5.4	Objetivo 4 – Determinantes para o Alto Envolvimento	64
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	68
4.1	Perfil do Consumidor.....	68
4.2	Fatores Motivadores de Consumo	71
4.3	Dimensões de Envolvimento do Consumidor.....	74
4.4	Determinantes para o Alto Envolvimento	75
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
5.1	Conclusões	79
5.2	Limitações do Trabalho	81
5.3	Sugestões para Trabalhos Futuros	81
	REFERÊNCIAS.....	83
	APÊNDICE A (Síntese das Pesquisas no Brasil)	94
	APÊNDICE B (Instrumento da Pesquisa).....	96
	APÊNDICE C (Estatísticas Complementares da Pesquisa)	102
	ANEXO (Itens originais na formação da Escala NIP).....	104

1 INTRODUÇÃO

A agricultura orgânica, de acordo com o *Codex Alimentarius* (FAO/OMS, 2001), pode ser entendida pelo manejo holístico da produção, capaz de impulsionar o vigor do agroecossistema, considerando a biodiversidade, os ciclos biológicos e a atividade biológica do solo. Tal prática privilegia o uso de técnicas de manejo em substituição aos insumos externos à unidade de produção. Tal processo é obtido pela utilização, sempre que possível, de métodos agronômicos, biológicos e mecânicos, em vez da adoção de materiais sintéticos no âmbito de qualquer atividade dentro do sistema. A *Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM) (2000) ressalta a busca pela sustentabilidade ecológica e a viabilidade econômica de tais práticas, que visam também a promoção do desenvolvimento local e a justiça social.

Quanto à regulamentação, as primeiras normas e diretrizes para a produção orgânica surgiram em 1999, por meio do Ministério da Agricultura, cujas principais preocupações eram: a oferta de produtos saudáveis e de elevado valor nutricional, isentos de qualquer tipo de contaminantes; a preservação e a ampliação da biodiversidade dos ecossistemas; a conservação das condições físicas, químicas e biológicas do solo, da água e do ar; e o fomento da integração efetiva entre agricultor e consumidor final de produtos orgânicos e o incentivo à regionalização da produção desses produtos orgânicos para os mercados locais. Em 2003, há a promulgação da Lei da Agricultura Orgânica (Lei nº 10.831/2003), a qual traz, em seu artigo primeiro, a definição vigente para o sistema orgânico:

“Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente” (BRASIL, 2003).

O Decreto nº 6.323/2007 surge para regulamentar a Lei da Agricultura Orgânica (BRASIL, 2007a), se destacando pela criação de um selo único oficial para produtos orgânicos, cuja finalidade foi fortalecer a identidade dos produtos no comércio

internacional, adequar os padrões de qualidade e regular e credenciar organismos de avaliação. Posteriormente, com o objetivo de “integrar, articular e adequar políticas, programas e ações indutoras da transição agroecológica e da produção orgânica e de base agroecológica”, é criada a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO) (BRASIL, 2012).

Os primeiros produtos orgânicos surgiram para comercialização no mercado europeu, na década de 70. O movimento se consolidou no final da década de 80, mas foi em meados dos anos 90 que obteve sua maior expansão (ORMOND et al., 2002). De acordo com Niederle, Almeida e Vezzani (2013), em meados dos anos 90 a agricultura orgânica se configurou no segmento agroalimentar de maior expansão em termos mundiais, crescendo a taxas anuais entre 15% e 20%. Os autores fazem um comparativo com outro grande setor, da indústria alimentar, que no mesmo período cresceu entre 4% e 5%.

A IFOAM (2016) desenvolve um anuário sobre a produção orgânica mundial e, de acordo com esse órgão, os Estados Unidos são o maior mercado mundial de orgânicos, onde 75% da população consome algum tipo de produto orgânico, e onde o mercado cresce, de acordo dados de 2014, a uma taxa de 11% ao ano, enquanto o mundo cresce a 8%. Estima-se que, em 2014, o mercado global de alimentos orgânicos tenha atingido 80 bilhões de dólares americanos, sendo os Estados Unidos (35,9 bilhões), a Alemanha (10,5 bilhões) e a França (6,8 bilhões) os maiores responsáveis (IFOAM, 2016).

Segundo o Projeto IPD - Organics Brazil¹ (2016), desenvolvido pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), a propósito do mercado brasileiro de orgânicos, estima-se que faturou, em 2015, 2,5 bilhões de reais, considerando importações e exportações. Embora o país tenha obtido considerável crescimento de 25% no mercado em 2015 e as previsões para 2016 projetem ultrapassar 30%, o Brasil detém apenas 1% do consumo mundial e 60% do que é produzido, é exportado (IPD - ORGANICS BRASIL, 2016).

Conforme relatório da IFOAM (2016), existem atualmente 2,3 milhões de produtores orgânicos no mundo, sendo 2 milhões no setor primário e milhares de

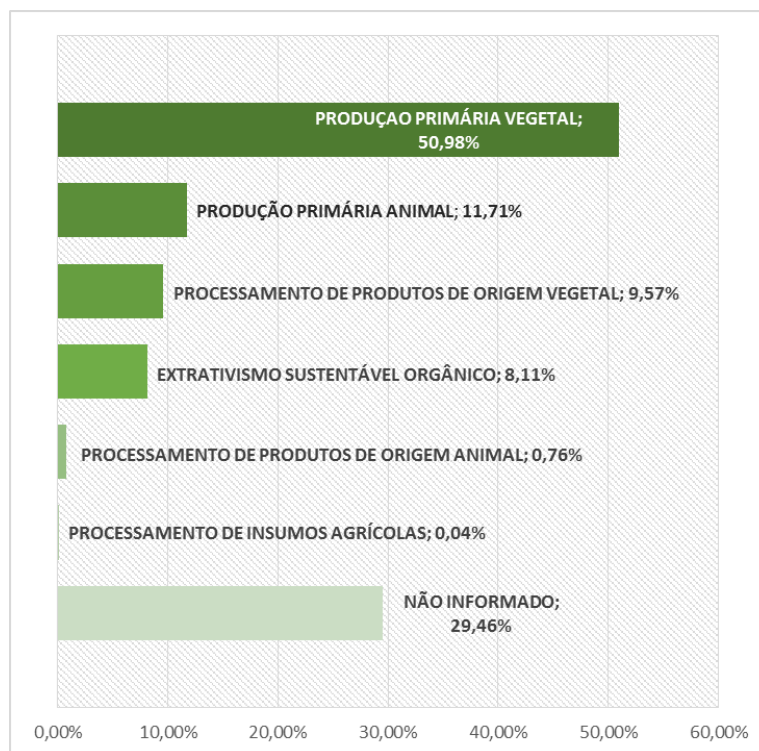
¹ Projeto Organics Brazil: é uma ação conjunta entre o Instituto de Promoção do Desenvolvimento (IPD) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), que visa fortalecer o setor brasileiro de orgânicos e viabilizar sua expansão no mercado internacional.

empreendedores atuando no processamento de produtos com maior valor agregado, nos segmentos de: alimentos, bebidas, têxtil, cosméticos, decoração e o artesanato. Ainda de acordo com a IFOAM (2016), a agricultura orgânica é praticada em mais de 170 países, ocupando uma área de 43,7 milhões de hectares, sendo os países com maior número de produtores a Índia (650 mil), Uganda (190,5 mil) e o México (169,7 mil). Em extensão territorial produtiva, o país líder é a Austrália (17,2 milhões de hectares), seguido da Argentina (3,1 milhões de hectares) e dos Estados Unidos (2,2 milhões de hectares) (IFOAM, 2016).

Em termos nacionais, a IFOAM (2016) indica que em 2014 o país mantinha 700 hectares de terras dedicadas à agricultura orgânica. Em relação aos produtores, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) (BRASIL, 2015) aponta que o país ampliou em 51,7% o número de produtores orgânicos entre os anos de 2014 e 2015 e, por sua vez, as unidades de produção cresceram 32%. De acordo com o Cadastro Nacional dos Produtores de Orgânicos (CNPO), conforme representado na Figura 1 são 14 mil e 268 entidades cadastradas, onde a extensa maioria (50,98%) desenvolve atividade primária de produção vegetal (BRASIL, 2016).

No que tange à competitividade do mercado brasileiro, ressaltam-se algumas ameaças e oportunidades. Conforme painel em congresso mundial de alimentos orgânicos (BIOFACH, 2016), alguns problemas, como produção à base de animais ainda limitada, a produção láctea e de carne vermelha excessivamente cara (30 a 45% mais onerosa que o convencional) e, principalmente, o desconhecimento de estatísticas oficiais de mercado por parte do MAPA, são barreiras a serem superadas. Por outro lado, o país tem reconhecidamente preços muito competitivos; a qualidade e a rastreabilidade dos produtos brasileiros é alta e confiável; e a biodiversidade é rica em produtos inovadores para a indústria de alimentos e cosméticos (BIOFACH, 2016).

Figura 1 - Percentual de entidades por tipos de atividade



Fonte: Elaboração própria com dados do CNPO/MAPA (2016)

Nesse contexto, a expansão do mercado de produtos naturais e orgânicos é reflexo de uma tendência mundial por produtos e serviços que proporcionem saúde e bem-estar (DIAS et al., 2015). Os autores ressaltam que algumas abordagens tornam-se emergentes e são debatidas por meio de publicações diversas relacionadas ao entendimento das dinâmicas envolvendo produção e consumo, benefícios e distinções sobre a agricultura orgânica e a convencional, assim como as certificações, os selos de qualidade e identificação e legitimação destes valores pelo mercado. Nesse sentido, a seção que segue problematiza o tema do consumo de alimentos orgânicos.

1.1 Delimitação do Problema

O termo consumo provém da palavra em latim *consumere*, cujo significado é esgotar, destruir, usar até o fim. Antes do uso em contexto mercadológico, o termo, nos séculos XIX e XX, se referia às pessoas com tuberculose, em alusão ao fato de que a vida estaria sendo “consumida pela doença”. Barbosa e Campbell (2007) refletem que, na economia capitalista, é como se o termo continuasse considerando sua origem médica, uma vez que a sociedade de consumo extingue os recursos naturais mais rapidamente que a capacidade de regeneração do meio ambiente.

No entender de Illich (1979), a sociedade de consumo foi constituída por meio da substantivação dos verbos que integravam os afazeres tradicionais das famílias e compreendiam suas necessidades básicas, como, por exemplo: transportar, cozinhar e costurar. Para o autor, os consumidores substituíram a ação de “fazer coisas” pela ação de “adquirir coisas”, fomentando um mercado inesgotável de bens e serviços de consumo, produzindo uma sociedade cada vez mais dependente de estruturas como o Estado e o Mercado.

No segmento alimentício, essa lógica contribuiu com a busca pelo desenvolvimento de novas alternativas para modernização da agricultura. No Brasil, na década de 1960, a agricultura sofreu intenso processo de modernização, introduzindo novas tecnologias e máquinas, que visavam a aumentar substancialmente a produtividade (ALTIERI, 2009). Esse processo, conhecido como “Revolução Verde”, se propunha a alavancar consideravelmente os procedimentos produtivos agroindustriais e a reconfigurar atividades rurais em industriais, promovendo a transformação de recursos naturais em capital, desconsiderando, no entanto, questões ambientais e fatores como as desigualdades de capital e terras dos agricultores (GOODMAN; SORJ; WILKINSON, 1990).

Em função da Revolução Verde, como explicam Redclift e Goodman (1991), o Brasil importou tecnologias de regiões temperadas, não observando adequações ambientais necessárias a uma zona tropical. Houve a disseminação de vários danos ambientais, como a erosão do solo, desertificação, poluição por agrotóxicos e prejuízos à biodiversidade (REDCLIFT; GOODMAN, 1991). A saturação de componentes químicos desenvolveu, também, gerações de animais contaminados e impróprios para a alimentação dos humanos e mesmo dos animais (COLBORN; DUMANOSKI; MYERS, 1997). A Revolução Verde, contudo, conseguiu ainda deixar como legado a conscientização para os problemas ambientais (ALTIERI, 2009).

Nesse contexto, surge a agroecologia, cuja ideia principal, segundo Altieri (2009), era substituir insumos agroquímicos prejudiciais ao meio ambiente por tecnologias leves e de menor necessidade de utilização de insumos externos. A proposta inovadora apreciava as dinâmicas do ambiente natural assim como a sua capacidade de aproveitar a si mesma para proteger culturas. Em outras palavras, a finalidade seria criar sistemas agrícolas nos quais as interações do meio ambiente e

os sinergismos biológicos produzissem, por eles próprios, a fertilidade do solo, a produtividade e a proteção das culturas.

No Brasil, a implantação da agricultura alternativa objetivou se opor à agricultura convencional. De acordo com Silva (1987), o setor orgânico agrícola resultou de uma ideologia social e de um movimento que procurou desafiar o modelo agrícola convencional das décadas de 1960 e 1970. A comercialização dos primeiros produtos orgânicos ocorreu por meio de cadeias de suprimento curtas, que geralmente eram dirigidas a consumidores familiarizados com os debates sobre alimentação e saúde e já estavam motivados para comprar esse tipo de produto (DALCIN ET AL., 2014).

No entanto, Dalcin et al. (2014) afirmam que, no final da década de 1980, os parâmetros de oferta e demanda mudam para além da motivação ideológica. Conforme os autores explicam, as razões mais relevantes para essa ampliação do mercado se deram em função das mudanças nas preferências do consumidor brasileiro, uma vez que aumentou consideravelmente o número de indivíduos que consideram o valor nutricional e a qualidade dos alimentos que consomem. Nessa fase, os produtos orgânicos passam também a manter distribuição por cadeias de suprimento mais longas, expandindo a comercialização para as grandes redes de varejo brasileiras (SCHMIDT, 2001; GUIVANT, 2003).

No cerne das distinções ideológicas, o consumidor é sujeito ativo da discussão, posicionando-se ante a crise socioambiental a partir de diferentes formas de consumir (NIEDERLE; ALMEIDA; VEZZANI, 2013). De acordo com Niederle, Almeida e Vezzani (2013), se, por um lado, o consumidor é a ponta de uma cadeia produtiva que o estimula a consumir cada vez mais, por outro, ele é responsabilizado pelo excesso, pela compulsão e pelo estímulo à produção. Nesse paradigma, os autores explicam que as identidades de consumo se dão a partir de três dimensões distintas: econômica, ambiental e social.

Dentro da abordagem econômica, o consumo é discutido a partir de uma perspectiva sobre o quão ele é necessário e quanto é criado pela demanda de mercado (CORTEZ; ORTIZOGA, 2009 apud NIEDERLE; ALMEIDA; VEZZANI, 2013). Em relação à perspectiva ambiental, o consumidor se coloca como o ator ativo ante os problemas ambientais, buscando selecionar produtos que julgue “ecologicamente corretos” e que gerem menor impacto ambiental (NIEDERLE; ALMEIDA; VEZZANI, 2013). A dimensão social traz um consumidor que analisa o contexto e as

repercussões econômicas, sociais e ambientais dentro de em uma perspectiva local e coletiva (PORTILHO, 2009 apud NIEDERLE; ALMEIDA; VEZZANI, 2013).

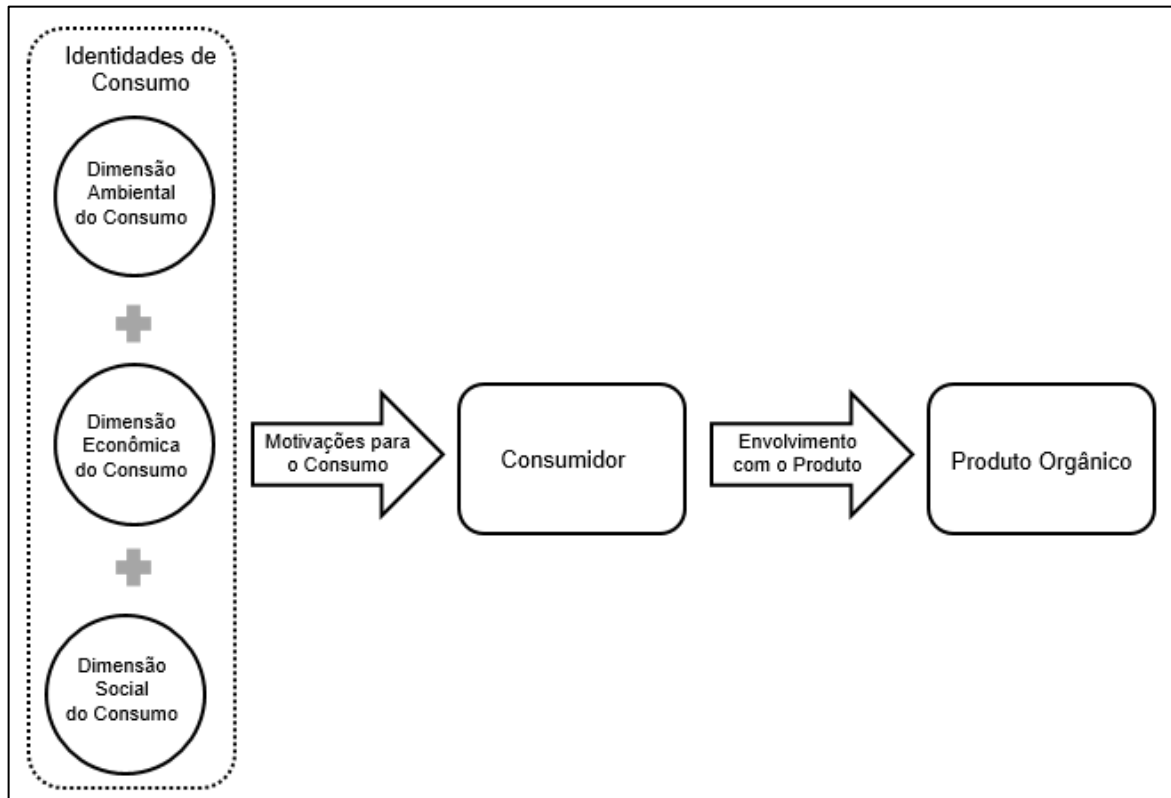
Razões ambientais, sociais, econômicas e éticas são encontradas na literatura como motivações para o consumo de alimentos orgânicos (ZANOLI; NASPETTI, 2002; HUGHNER et al., 2007; AERTSENS et al., 2009; TENG; LU, 2016). Dalcin et al. (2014) relatam a existência de um perfil típico de consumidor, com uma motivação conceitual decorrente de uma ideologia ecológica e social, e outro perfil de indivíduos motivados por tendências de mercado relativas à saúde e nutrição, sobre os quais o apelo orgânico possui uma conotação mais individualizada.

Outro construto inserido no contexto dos estudos do comportamento do consumidor e tomada de decisão e dependente das motivações é o envolvimento. O envolvimento reflete o nível de motivação do indivíduo para processar informações sobre um produto ou serviço que o auxiliará a solucionar um problema ou atingir um objetivo (MITCHELL, 1970). Solomon (2016) analisa esse construto a partir do nível de motivação empregado pelos indivíduos na sua tomada de decisão para consumir.

Consequentemente, incorporar o conceito de envolvimento, considerado como importante elemento moldador de atitudes e intenções comportamentais, possibilita compreender como as motivações do consumidor de orgânicos influenciam o desenvolvimento de determinado comportamento (TENG; LU, 2016). Nesse sentido, em geral a compra de alimentos é uma atividade de baixo envolvimento, então mesmo os indivíduos com uma atitude positiva em relação aos alimentos orgânicos podem não ser compradores regulares (THØGERSEN; OLANDER, 2006). No entanto, Tarkiainen e Sundqvist (2009) ressaltam que não está claro se produtos alimentares orgânicos devem ser incluídos nessa categoria de baixo envolvimento, porque comprá-los muitas vezes se relaciona a um conjunto diferente de motivações, como consciência sobre saúde e ambiental, por exemplo.

Nesse cenário, a Figura 2 contém um esquema que representa a relação entre os elementos que envolvem a problemática deste estudo. Tem-se que as identidades de consumo moldam as motivações para o consumo de alimentos orgânicos, bem como essas motivações e as percepções dos consumidores produzem o grau de envolvimento entre esses e o produto orgânico.

Figura 2 - Esquema do Problema de Pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2017)

A partir dessas reflexões e considerando a carência de estudos e informações em relação ao envolvimento de consumidores de alimentos orgânicos, sobretudo no Brasil, tem-se o seguinte problema de pesquisa: **qual o perfil, as motivações e como se dá o envolvimento dos consumidores de alimentos orgânicos no Brasil?**

1.2 Objetivos

Ante a problemática exposta, tem-se para o presente estudo os objetivos geral e específicos a seguir.

1.2.1 Objetivo Geral

Define-se como objetivo geral desta pesquisa: analisar o perfil, as motivações, e o envolvimento dos consumidores de alimentos orgânicos no Brasil.

1.2.2 Objetivos Específicos

Tem-se por objetivos específicos, derivados do objetivo geral:

- 1) caracterizar o perfil geral dos consumidores de alimentos orgânicos;

2) investigar as principais razões e as dimensões motivacionais para o consumo do alimento orgânico;

3) mensurar o nível e identificar as dimensões de envolvimento dos consumidores de orgânicos; e

4) identificar as características determinantes para o alto envolvimento.

1.3 Justificativa

Estudos sobre produtos orgânicos têm dado ênfase no seu crescimento e transformação, considerando especialmente aspectos como a sustentabilidade, saúde, legitimidade, certificação e segurança alimentar (DIAS, et al., 2015). A constituição evolutiva desse mercado considera as mudanças ambientais globais e a institucionalização de novas regras, crenças e mitos que envolvem as organizações e os consumidores (DIAS, et al., 2015). Nesse sentido, a opção por investigar este tema também repousa na emergência de estudos sobre o chamado paradigma da sustentabilidade na agricultura, bem como em função das mudanças na demanda por produtos mais saudáveis e confiáveis (CHRISOHOIDIS; KRYSTALLIS, 2005; TACHIZAWA, 2011; NIEDERLE; ALMEIDA; VEZZANI, 2013).

Um crescimento dinâmico do mercado de alimentos orgânicos é identificável a nível global (GRUBOR; DJOKIC, 2016), cuja continuidade depende substancialmente da investigação sobre os consumidores deste alimento (HUGHNER et al., 2007; GRUBOR; DJOKIC, 2016). Nesse contexto, Chen (2007) coloca que é papel do governo e de instituições relacionadas promover mecanismos de monitoramento e análise de alimentos orgânicos, de modo a compreender o consumidor e ajudar a manter uma atitude positiva em relação aos alimentos orgânicos. Portanto, deve-se buscar entender melhor a variedade de motivações, percepções e atitudes que os consumidores têm com relação aos alimentos orgânicos e seu consumo, bem como seus interesses de longo prazo (HUGHNER et al., 2007)

Nesse cenário, o construto motivação para o consumo é foco há bastante tempo dentro das pesquisas de comportamento do consumidor de orgânicos em pesquisas internacionais (ZANOLI; NASPETTI, 2002; MAKATOUNI, 2002; LOCKIE et al., 2002; FOTOPOULOS; KRYSTALLIS, 2002; HUGHNER et al., 2007; AERTSENS et al., 2009; HEMMERLING et al., 2015; TENG; LU, 2016) e nacionais (GUIVANT, 2003; Vilas Boas et al., 2006; ANDRADE; BERTOLDI, 2012; HOPPE et al, 2013; DALCIN et

al., 2014;). Todavia, não está pacificado o entendimento de quais são as motivações mais relevantes e as dimensões de consumo (AERTENS et al., 2009; GRUBOR; DJOKIC, 2016)

Como destacam Hoppe, Vieira e Barcellos (2013), no Brasil, além das preocupações habituais com saúde e segurança alimentar, os consumidores também estão preocupados com questões sociais e proteção ambiental. No entanto, os autores ressaltam que ainda há espaço para mais investigações sobre o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos nos países em desenvolvimento. Se os atributos de um produto estiverem relacionados com os motivos de consumo de um indivíduo, o indivíduo será incitado por um certo nível de envolvimento ou excitação emocional, o que levará o indivíduo a perceber o produto como relevante para ele (SCHMIDT; FRIEZE, 1997). Esse envolvimento levaria os consumidores a contemplar a associação do produto com seus valores, necessidades ou benefícios inerentes e estimular ainda mais a ocorrência de comportamentos de compra. (TENG; LU, 2016).

Dado que envolvimento é o grau de relevância pessoal percebida de um produto ou serviço (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000) e que o comportamento do consumidor é influenciado a depender do nível de envolvimento com o produto e em razão da situação de consumo antecipada (QUESTER; LIM, 2003), compreende-se que o envolvimento é mensurável e que pode se dar a partir de mais de uma dimensão para os indivíduos. A literatura oferece também escalas para mensurar o envolvimento do consumidor com o produto (ZAICHKOWSKY, 1985 e 1994; LAURENT e KAPFERER, 1985a; McQUARRIE e MUNSON 1987 e 1992; JAIN e SRINIVASAN, 1990), inclusive adaptadas ao contexto brasileiro (FONSECA e ROSSI, 1998 e 1999; ROCHA, 1988; HEPP, 2006; ALMEIDA; DÜSENBERG, 2014).

Alguns autores chamam a atenção para a importância do envolvimento no processamento mental de consumo de alimentos orgânicos (AERTSENS et al., 2009). Além disso, Bezençon e Blili (2010) sugeriram que pesquisas futuras sobre consumo orgânico devem incluir o envolvimento nos processos orgânicos de tomada de decisão para entender melhor suas funções e seu impacto no comportamento do consumo. No contexto brasileiro, Fonseca e Rossi (2000) alertam sobre o número restrito de pesquisas sobre envolvimento no Brasil e sugerem a utilização da escala de New Involvement Profile (NIP) (JAIN; SRINIVASAN, 1990) para reforçar sua validação ou

mesmo para o desenvolvimento de outras escalas sobre o envolvimento do consumidor com o intuito de dar continuidade às pesquisas na área. Verificou-se que são poucas ainda as pesquisas no Brasil que utilizaram a escala NIP, assim como não se identificou o uso dessa escala para mensurar o envolvimento com o produto orgânico nacional ou internacionalmente.

Nesse sentido, este trabalho se justifica porque oportuniza estudar hiatos na literatura quanto ao perfil, as motivações e o envolvimento de consumidores de orgânicos, bem como apresenta respostas relevantes a profissionais que trabalham o comportamento desse perfil de consumidor.

1.4 Estrutura do Estudo

O presente estudo está estruturado em cinco partes, do seguinte modo:

No primeiro capítulo, introduz-se o tema do consumo de alimentos orgânicos, uma problematização concernente a esta temática, os objetivos do estudo com os quais se buscará responder ao problema de pesquisa, as justificativas e a organização desse estudo.

O segundo capítulo caracteriza-se pela apresentação da revisão de literatura, onde se discute o que a literatura apresenta quanto ao comportamento do consumidor de orgânicos, suas motivações para o consumo e o envolvimento deste consumidor.

No terceiro capítulo, explicitam-se os procedimentos metodológicos adotados, delineando a tipologia da pesquisa, as definições quanto a amostra utilizada, a construção do instrumento de pesquisa, a forma da coleta e os procedimentos de tratamento dos dados e, por fim, explica-se a operacionalização das técnicas para a obtenção dos objetivos desejados.

No quarto capítulo são analisados e discutidos os resultados obtidos a partir dos quatro objetivos do presente estudo: o perfil, as motivações, o envolvimento e as características determinantes para o alto envolvimento do consumidor de orgânicos.

Quanto ao quinto capítulo, apresentam-se as considerações finais, as quais incluem as principais conclusões do estudo, as limitações oferecidas e as sugestões para realização de futuras pesquisas que emergem a partir das conclusões encontradas.

Por fim, são adicionadas as referências, três apêndices, incluindo um quadro síntese de várias referências nacionais a este trabalho, outro com o instrumento da pesquisa e, por fim, estatísticas complementares, além de um anexo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo apresenta a revisão de literatura quanto aos temas que embasam esta pesquisa. As seções seguem uma lógica de conceitos amplos que se afunilam até chegar ao tema restrito, objetivo deste trabalho, que é o indivíduo consumidor de alimentos orgânicos, suas motivações e envolvimento. Assim, as seções deste capítulo se distribuem nos temas: comportamento do consumidor, motivação para o consumo e envolvimento do consumidor com o produto orgânico.

2.1 Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos é considerado tendência em estudos modernos de marketing (DIAS et al., 2015). De acordo com a pesquisa bibliométrica de Sampaio et al. (2013), diversos autores da área de comportamento do consumidor têm convergido pesquisas visando a compreensão das relações envolvidas na compra e consumo do alimento orgânico. Para tanto, cabe desenvolver as definições a respeito desta área do marketing.

Dentro do campo de pesquisas da Administração, a escola do comportamento do consumidor é uma das principais escolas da área de marketing (SOLOMON, 2016). Esta escola compreende as razões como os mercados se comportam tendo como principal foco o estudo dos seus consumidores, sendo o objetivo fundamental: compreender o relacionamento entre as organizações e o consumidor (SHETH; GARDNER; GARRET, 1988). De acordo com Engel, Blackwel e Miniard (2000), são dois os objetivos principais da pesquisa do comportamento do consumidor: o entendimento e previsões sobre este comportamento e a compreensão das relações de causa e efeito que influenciam no consumo.

Peter e Olson (2009) fazem as classificações sobre pesquisa do comportamento do consumidor baseadas em três abordagens: organizações para utilização do marketing no uso de estratégias mercadológicas; organizações governamentais para a produção de políticas públicas; e os consumidores e compradores organizacionais, cujas atividades são baseadas em trocas que explicam seu próprio comportamento.

Na compreensão de Holbrook (1987), pesquisas do consumidor buscam estudar os processos onde há aquisição, uso e disposição de produtos que possuam valor para os desejos humanos. O autor reflete que a vida é um contínuo consumo onde se

busca satisfazer necessidades e desejos. Nesse sentido, o comportamento do consumidor é, também, uma atividade relacionada a emoções, fantasias e sentimentos, que podem remeter a experiências de consumo anteriores, inclusive. O autor explica também que o simbolismo está fortemente relacionado ao consumo, uma vez que os indivíduos compram porque desejam mostrar-se com bens, como forma de pertencimento a grupos sociais, ou mesmo como uma maneira de expressar suas personalidades.

Por sua vez, Solomom (2016) traz a ótica da psicologia para o comportamento do consumidor, e argumenta que os consumidores são como atores no palco do mercado, onde possuem papéis distintos em função das circunstâncias ambientais. De acordo com o autor, tal comportamento contempla um processo contínuo envolvendo questões de pré-compra, compra e pós-compra, bem como de funções diferenciadas exercidas por um ou mais indivíduos, as quais ensejam os papéis de: influenciador, comprador, usuário e avaliador.

Já Bagozzi, Gürhan-Canli e Priester (2002) trazem uma abordagem considerando que o comportamento do consumidor é baseado em trocas e benefícios mútuos, que envolvem também os aspectos simbólicos relevantes para os consumidores. Os autores também enfatizam as atitudes e intenções comportamentais, uma vez que estas questões estão intrinsecamente ligadas à intenção de compra. Nesse sentido, a subseção que segue apresenta a revisão de estudos sobre o consumidor de orgânicos.

2.1.1 O Consumidor de Alimentos Orgânicos

O comportamento do consumidor está diretamente ligado à cultura do consumidor, à família, ao meio ambiente e à realidade econômica. De acordo com Solomon (2016), as pessoas compram um produto pelo seu significado e não pelo que é capaz de fazer. Um produto, tal como o alimento, representa mais para o consumidor do que a sua função fisiológica. Os consumidores apontam como fatores decisivos para o consumo de produtos orgânicos a saúde de suas famílias, preocupação ambiental, segurança e melhor sabor dos alimentos (DAROLT, 2002; LOMBARDI et al., 2004).

Em relação ao perfil, as pesquisas indicam que os consumidores de alimentos orgânicos não são homogêneos em dados demográficos ou em crenças ou hábitos

de compra (HUGHNER et al., 2007; SCHLEENBECKER; HAMM, 2013; GRUBOR; DJOKIC, 2016). Embora os resultados dos estudos de pesquisa que usam o prognóstico sócio demográfico sejam por vezes contraditórios, há alguns resultados consistentes que emergem dos estudos.

Em geral, os consumidores de alimentos orgânicos são do sexo feminino (TREGGAR; DENT; MCGREGOR, 1994; DAVIES; TITTERINGTON; COCHRANE, 1995; LOCKIE et al., 2002; HUGHNER et al., 2007), têm filhos em sua casa (THOMPSON; KIDWELL, 1998) e possuem mais idade (RODDY; COWAN; HUTCHINSON, 1996; SCHIFFERSTEIN; OPHUIS, 1998; CICIA; DEL GIUDICE; SCARPA, 2002). De acordo com Magnusson et al. (2001), os consumidores mais jovens têm atitudes mais positivas em relação a alimentos cultivados organicamente, mas os consumidores mais antigos são mais propensos a serem compradores. Quanto ao tamanho familiar, Hill e Lynchehaun (2002) observam que é comum a chegada de um bebê ser um fator que introduz as famílias aos alimentos orgânicos.

Para Treggear, Dent e McGregor (1994), o perfil principal do usuário orgânico é, de fato, mulheres, pertencentes às classes mais abastadas, com ensino superior e crianças na família. No entanto, Hughner et al. (2007) chamam a atenção para as inconsistências em pesquisas ao classificar os compradores de alimentos orgânicos por renda e educação superior. Estudos encontraram associações positivas entre escolaridade e a preferência dos alimentos orgânicos (CICIA; DEL GIUDICE; SCARPA, 2002; O'DONOVAN; MCCARTHY, 2002; LOCKIE et al., 2002; STORSTAD; BJORKHAUG, 2003; ZEPEDA; LI, 2007; DETTMANN; DIMITRI, 2009), bem como a renda (CHINNICI; D'AMICO; PECORINO, 2002; DETTMANN; DIMITRI, 2009; STOLZ, et al., 2011). Todavia, existem pesquisas cujos resultados não encontraram nenhuma relação entre a aceitação de alimentos orgânicos e a educação (STORSTAD; BJORKHAUG, 2003; LOCKIE et al., 2004; ARBINDRA; MOON; BALASUBRAMANIAN, 2005. ZEPEDA; LI, 2007; HUGHNER et al., 2007; GRUBOR; DJOKIC, 2016).

Em contexto brasileiro, as pesquisas iniciais sobre o perfil de consumidores de orgânicos também traziam um padrão homogêneo de público. Maioria expressiva do sexo feminino, faixa-etária mais elevada, com alta renda, formação escolar avançada e bom nível de conhecimento sobre alimentação orgânica (ASSIS, 1993; CERVEIRA; CASTRO, 1999; BRASIL, 2007b). Pesquisas atuais ainda encontram esse mesmo

perfil, especialmente em relação ao gênero, faixa etária, renda média e escolaridade (ANDRADE; BERTOLDI, 2012; BETTI et al., 2013). No entanto, assim como a demografia internacional, algumas mudanças são identificadas no Brasil. De acordo com Pereira et al. (2015), consumidores com níveis menores de escolaridade e renda passaram a frequentar mais as feiras agroecológicas e a consumir orgânicos. Em relação à faixa etária, Krischke e Tomiello (2009), por exemplo, identificaram um perfil médio entre 31 e 40 anos.

No que tange à percepção de preço, os consumidores acreditam que o alimento orgânico é caro, porém, as pesquisas sobre o perfil de consumidores avaliam se esses estão dispostos a pagar a mais por ele (MAKATOUNI, 2002). De acordo com Aertsens et al. (2009), há consumidores interessados em pagar o preço premium que o produto orgânico possui porque é livre de pesticidas e possui outros benefícios que fazem valer a pena pagar. Entretanto, para alguns consumidores, o preço dos alimentos orgânicos é relativamente alto e seus benefícios ainda carecem de provas (MAKATOUNI, 2002).

Alguns estudos tratam do preço e outros aspectos como obstáculos que inibem o consumo de alimentos orgânicos. A disponibilidade irregular, ou seja, a quantidade real ou percebida que é ofertada pelos produtores, bem como a falta de diversidade, são inconveniências associadas à compra de alimentos orgânicos (GUIVANT, 2003; LEA; WORSLEY, 2005; CHRYSOHOIDIS; KRYSTALLIS, 2005; PADEL; FOSTER, 2005; AERTENS et al., 2009). Para além da disponibilidade irregular, alguns autores relacionam a própria descontinuidade de alguns alimentos como fator que afeta negativamente a confiança sobre alimentos orgânicos (ZANOLI; NASPETTI, 2002; GUIVANT, 2003; HUGHNER et al., 2007).

A aparência também é geralmente mencionada como um aspecto negativo, tornando-se um impedimento da compra (MAKATOUNI, 2002; ZANOLI E NASPETI, 2002; AERTENS et al., 2009). No entanto, a rejeição aos preços elevados é tida na literatura como a principal barreira ao consumo de alimentos orgânicos (TREGGAR; DENT; MCGREGOR, 1994; MAGNUSSON et al., 2001; HILL; LYNCHHAUN, 2002; FOTOPOULOS; KRYSTALLIS, 2002; ZANOLI; NASPETTI, 2002; GUIVANT, 2003; PADEL; FOSTER, 2005; LEA; WORSLEY, 2005; HUGHNER et al., 2007; AERTENS et al., 2009).

Em relação às fontes de orientação alimentar, estudos mostram que os consumidores ainda são bastante desconfiados e céticos quanto ao que se é disponibilizado de informações (MAKATOUNI, 2002; SOARES, 2008). Ainda que os indivíduos associem fortemente a saúde à dieta e, por isso, se interessem por saúde e nutrição (SCHIFFERSTEIN; OPHUIS, 1998; SQUIRES et al., 2001), os consumidores são bastante críticos com a desinformação de médicos quanto aos orgânicos (MAKATOUNI, 2002).

De maneira geral, Makatouni (2002) identificou diversos tipos de fontes de orientação alimentar: governo (fonte especializada), médicos, nutricionistas e outros profissionais de saúde (orientação profissional), mídia e varejistas (fontes não especializadas). Há também uma corrente que se interessa e se esforça para colher por si mesmo informações, especialmente quanto à saúde (SCHIFFERSTEIN; OPHUIS, 1998; SQUIRES et al., 2001). Esses, no entanto, gostariam que existisse mais publicidade nas informações e que houvesse mais rigor nas certificações, com evidências claras de que órgãos confiáveis atestam a qualidade (MAKATOUNI, 2002).

Outra característica associada ao perfil de consumidores de orgânicos é a relação com estilos de vida. Conforme Schifferstein e Ophuis (1998) o consumo de alimentos orgânicos provém de uma ideologia, relacionada a um conjunto de valores particular, que influencia os aspectos de personalidade, atitudes e comportamento de consumo. Esses valores incluem altruísmo (relação com os outros), ecologia (harmonia com um universo sustentável), universalismo (bem-estar do homem com a natureza), da benevolência (bem-estar entre as pessoas próximas) e a auto direção (pensamento e ação independentes) (SCHIFFERSTEIN; OPHUIS, 1998; MAKATOUNI, 2002, ZANOLI; NASPETTI, 2002, FOTOPOULOS, KRYSTALLIS, 2002; HUGHNER et al., 2007).

Um estudo indutor de várias pesquisas brasileiras baseadas em estilos de vida é o de Guillon e Willequet (2003), cujos resultados apontaram para a existência de dois grupos de consumidores: "*l'ego-trip*" e "*l'ecolo-trip*". O primeiro tem uma tendência a privilegiar razões estéticas e de saúde, além da qualidade sanitária dos alimentos. Já o segundo grupo, leva em consideração a relação simbólica entre o consumo e o ambiente, que representaria uma relação de consumo mais sistemática de orgânicos associada também a práticas de contato com a natureza ou diversas atividades sociais.

No contexto brasileiro, baseado em Guillon e Willequet (2003), o estudo de Guivant (2003) identificou uma estratégia comunicativa dos supermercados mais focada no que a autora traduziu como estilo de vida “ego-trip”. O consumidor de alimentos orgânicos no âmbito desses estabelecimentos buscaria, portanto, alimentos saudáveis, em virtude de uma tendência mais ampla em relação ao estilo de vida voltado ao bem-estar, saúde e qualidade de vida, refletindo aspectos de autopreservação e autopromoção. Nesse sentido, a autora concluiu ainda que compõe também uma estratégia dos supermercados disseminar a oferta de orgânicos junto aos produtos convencionais para impulsionar a venda destes últimos, fazendo com que a proximidade empreste aos convencionais as características dos orgânicos.

Além de Guivant (2003), a revisão da literatura desenvolvida neste estudo apontou diversas abordagens quanto ao atual cenário de conhecimento concernente ao comportamento do consumidor de produtos orgânicos. O Apêndice A traz uma adaptação e atualização do trabalho de síntese desenvolvido por Hoppe et al. (2012), cujo objetivo foi listar as principais pesquisas desenvolvidas no Brasil que compreendem este campo de estudo.

Para compreender as razões pelas quais um consumidor opta por comprar um produto orgânico, é imperioso abordar as crenças, as atitudes que envolvem o processo de compra e as motivações para o consumo deste tipo de alimento (HOPPE et al., 2012). Nesse sentido, a seguir é apresentada uma revisão de estudos concernentes ao construto motivações para o consumo.

2.2 Motivações do Consumidor de Orgânicos

A motivação para consumir está relacionada a processos complexos e variados que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SOLOMON, 2016). De acordo com Solomon (2016), quando uma necessidade é ativada no consumidor há um estado de tensão que o impulsiona a buscar reduzi-la ou saciá-la. O autor explica que as necessidades podem ser utilitaristas, isto é, desejos que visam benefícios funcionais (como consumir legumes pensando em seus nutrientes, por exemplo), ou hedônicas, quando estão relacionadas a experiências emocionais (como, por exemplo, preferir determinados alimentos em função do sabor).

No contexto das motivações para o consumo de orgânicos, Hemmerling et al. (2015), Yiridoe et al. (2005) e Teng e Lu (2016) identificaram que grande parte dos estudos sintetizam em três razões principais para o consumo de alimentos orgânicos: consciência sobre a saúde, segurança alimentar e proteção ambiental. Há, todavia, diversas outras questões difusas – sejam elas aspectos derivados das três razões principais ou não – mencionadas em outros estudos que contribuiriam para o consumo. A revisão de literatura desenvolvida para a construção do construto “Motivação para o Consumo” neste trabalho considerou que são cinco as principais dimensões motivacionais mais citadas: consciência para a saúde, segurança alimentar, consciência ética, propriedades físicas e normas subjetivas (sociais). Tais dimensões, apresentadas nas subseções que seguem, se dividiriam em nove razões específicas.

2.2.1 Consciência sobre a saúde

De acordo com Hill e Lynchehaun (2002), os consumidores conscientes da saúde percebem que os alimentos orgânicos podem melhorar sua saúde, porque eles tendem a acreditar que os alimentos orgânicos são mais nutritivos do que os alimentos convencionais. A extensa maioria dos estudos apontam a saúde como principal razão pela qual os consumidores compram alimentos orgânicos (TREGGAR; DENT; MCGREGOR, 1994; SCHIFFERSTEIN; OPHUIS, 1998; ZANOLI; NASPETTI, 2002, MAGNUSSON et al., 2003; ANDRADE; BERTOLDI, 2012). Magnusson et al. (2003) concluíram que a preocupação com a saúde é um melhor preditor da compra de alimentos orgânicos do que a preocupação com o meio ambiente. Yiridoe et al. (2005) acrescenta que mesmo os não-compradores de alimentos orgânicos possuem a crença de que os alimentos orgânicos são mais saudáveis. Schifferstein e Ophuis (1998) também observa que os consumidores percebem o alimento orgânico como mais saudável, mas ressalta que não há uniformidade sobre o que eles entendem por “saudável”.

Algumas pesquisas fazem distinções entre perfis de consumidores regulares e não regulares. De acordo com Makatouni (2002), os consumidores regulares são indivíduos mais propensos a empreender ações preventivas de saúde. Em geral, esses indivíduos se esforçam para se manter a par de pesquisas em saúde e nutrição e associam fortemente a saúde à dieta, mantendo uma crença de que a alimentação saudável é, muitas vezes, mais efetiva que a medicação na gestão de doenças

(SCHIFFERSTEIN; OPHUIS, 1998; SQUIRES et al., 2001). Zanolí e Naspetti (2002) consideram que a saúde é o motivo mais importante na compra de alimentos orgânicos tanto entre os consumidores regulares quanto os ocasionais. Todavia, para os autores, os compradores regulares associam a saúde a valores transcendentais de altruísmo e ecologia; enquanto que os consumidores ocasionais são motivados por objetivos pessoais de hedonismo, relacionando a saúde às práticas de bem-estar pessoal.

2.2.2 Segurança alimentar

A preocupação com a segurança alimentar está presente na literatura como uma das fortes razões para o consumo de orgânicos, estando atrelada às questões de naturalidade (livre de agrotóxicos) e de confiança na autenticidade do produto (SCHIFFERSTEIN; OPHUIS, 1998; SOLER et al., 2002; VEGA-ZAMORA et al., 2014). Os autores observaram que, em geral, há uma forte associação entre "produto natural" e "saudável" e que um produto natural é considerado um que não tenha sido tratado e não contém substâncias adicionadas de qualquer tipo. De acordo com Wilkins e Hillers (1994), incidentes recorrentes de segurança alimentar fazem com que os consumidores procurem alimentos mais seguros, a fim de evitar a ingestão de substâncias que são prejudiciais para o corpo humano.

Em um contexto em que os alimentos são processados e tratados com substâncias adicionadas, há preocupação sobre se os alimentos consumidos são genuinamente produtos autênticos ou derivados artificiais e sobre o grau em que isso pode ter repercussões na saúde. De acordo com Vega-Zamora et al. (2014) o termo "orgânico" parece ser uma sugestão heurística para a autenticidade e confiabilidade. Hoppe, Vieira e Barcellos (2013) e Dias et al. (2015) mencionam o aspecto de que a confiança do consumidor também se dá em função de rótulos e certificações pelas quais produtos orgânicos passam. Porém, em contraponto, para Hughner et al. (2007), os consumidores têm uma tendência a desconfiar de agências governamentais, e ressalta a participação dos produtores na construção imagem do alimento orgânico e, portanto, a relevância desses na cadeia de valor.

2.2.3 Consciência Ética

Compreende-se que o conceito de agricultura orgânica envolve práticas sociais e éticas, questões de relações de trabalho justas, agricultura familiar e viabilidade

ética e animal (IFOAM, 2000). Os consumidores éticos são fortemente aderidos aos princípios ecológicos e sociais (HARPER; MAKATOUNI, 2002). De acordo com Honkanen et al. (2006) os motivos ecológicos referem-se à preocupação com os direitos ambientais e animais. E, conforme explicam Torjusen et al. (2001) e Hughner et al. (2007), as questões sociais envolvem a atenção à causa da agricultura familiar e o privilégio à produção local.

Muitos estudos consideram que a preocupação com o meio ambiente é um fator relevante para os consumidores de alimentos orgânicos (RODDY; COWAN; HUTCHINSON, 1996; WANDEL; BUGGE, 1997; SOLER et al., 2002). De acordo com Wilkins e Hillers (1994), os alimentos orgânicos têm sido percebidos como uma escolha ambientalmente amigável e que respeita o bem-estar animal. Harper e Makatouni (2002) perceberam que alguns consumidores acreditam até mesmo que “orgânico” é igual ao conceito de “free-ranged”, ou seja, a produção mantém animais sem cercas na fazenda. Para Lockie et al. (2002), os consumidores de orgânicos consideram a proteção ambiental e o bem-estar animal mais importante, se comparados aos consumidores não-orgânicos.

Embora tenha sido demonstrado que a preocupação ambiental tem uma influência favorável sobre as atitudes do consumidor, alguns estudos apontam que pode não ser um fator impulsionador da compra de alimentos orgânicos. Zanolli e Naspetti (2002) segmentaram os consumidores em regulares e ocasionais e descobriram que a razão ecológica é importante apenas aos consumidores mais frequentes. Na Grécia, Chryssohoidis e Krystallis (2005) perceberam que para os consumidores a percepção de produto ambientalmente amigável não tinha tanta relevância, assim como na Polônia, onde Zakowska-Biemans (2011) também identificou que o bem-estar ambiental e animal é reconhecido, mas não tem papel relevante sobre a decisão de compra. Aertsens et al. (2009) ressaltam que resultados inconsistentes quanto ao efeito do meio ambiente como razão de consumo podem evidenciar diferentes valores relacionados ao consumo de alimentos orgânicos em diferentes países.

Em relação à agricultura familiar, Ormond et al. (2002) resgatam que, nos anos 70, houve uma recusa à chamada agricultura moderna, promovendo uma lógica de comercialização dos produtos onde a relação era direta, entre produtor e consumidor. Tanto Ormond et al. (2002) como Zagata (2012) ressaltam a existência até os dias

atuais de laços fraternos entre produtores e consumidores baseados na premissa de preservação e sustentabilidade da agricultura familiar. Sobre essa relação, Torjusen et al. (2001) observaram que as considerações sociais e os interesses dos agricultores orgânicos coincidem com as preocupações entre aqueles que compram alimentos orgânicos. Além de produtores e consumidores, Niederle, Almeida e Vezzani (2013) acrescentam que o próprio governo é parte interessada e cada vez mais ampliada, demandando alimentos por meio de políticas como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).

Durante anos, os produtos orgânicos foram o produto exclusivo dos pequenos agricultores independentes. De acordo com Hughner et al. (2007), existe uma crença já enraizada de que os alimentos orgânicos são cultivados localmente, por pequenas propriedades familiares. Por esta razão, os autores explicam que apoiar a produção local e contribuir para a manutenção de tradições culinárias são também aspectos que motivam o consumo de alimentos orgânicos. Algumas pesquisas descobriram que as pessoas têm atitudes favoráveis e/ou compram alimentos orgânicos porque acreditam que suportam a economia local (Fotocoulos; Krystallis, 2002; Hughner et al., 2007; Teng; Lu, 2016). Fotocoulos e Krystallis (2002) observam que os compradores de alimentos orgânicos gregos têm fortes tendências regionalistas em relação aos alimentos e utilizam isso como um critério de compra. Em termos nacionais, Hoppe; Vieira; Barcellos (2013) e Silva-Lacerda et al. (2016) também encontraram o apelo ao desenvolvimento local no discurso de consumidores, enquanto que Dalcin et al. (2014) observaram que os supermercados estão respondendo às demandas da sociedade e oferecendo produtos orgânicos produzidos localmente para refletir políticas sustentáveis e éticas.

2.2.4 Propriedades físicas

Entre o conjunto de atributos percebidos como relevantes na decisão de compra dos produtos orgânicos destacam-se aqueles relacionados à constituição física dos produtos, tais como melhor sabor e maior durabilidade (HUGHNER et al., 2007). Alguns estudos relatam que o "gosto" está entre os critérios mais importantes nas compras de alimentos orgânicos (RODDY; COWAN; HUTCHINSON, 1996; SCHIFFERSTEIN; OPHUIS, 1998; MAGNUSSON et al., 2001). Hill e Lynchehaun (2002) sugerem que, por causa dos preços elevados associados aos alimentos orgânicos, os consumidores percebem que os alimentos orgânicos são de qualidade

superior aos alimentos cultivados convencionalmente, o que influencia nas suas percepções de gosto. No entanto, Fillion e Arazi (2002) alegam que o entendimento global de que o sabor do alimento orgânico é superior não é válido para todas as categorias de produto. Zanolli e Naspetti (2002) restringem a motivação pelo sabor como sendo relevante aos consumidores ocasionais apenas.

Para além do sabor, outra característica física que emerge como relevante é a durabilidade do alimento orgânico. Esta propriedade aparece em alguns trabalhos (STAGL, 2002; VILAS BOAS et al., 2006; SILVA-LACERDA et al., 2016) como sendo percebida pelos consumidores de maneira superior ao alimento convencional, razão pela qual é compreendida como um incremento na qualidade. Stagl (2002) relata que, uma das explicações para a durabilidade ser percebida e ser relevante para os consumidores reside no fato de a produção orgânica estar associada às produções locais, o que minimizaria transportes delongados. Já Krischke e Tomiello (2009) identificaram inconsistências nos discursos dos consumidores, denotando algumas contradições na percepção do atributo físico durabilidade.

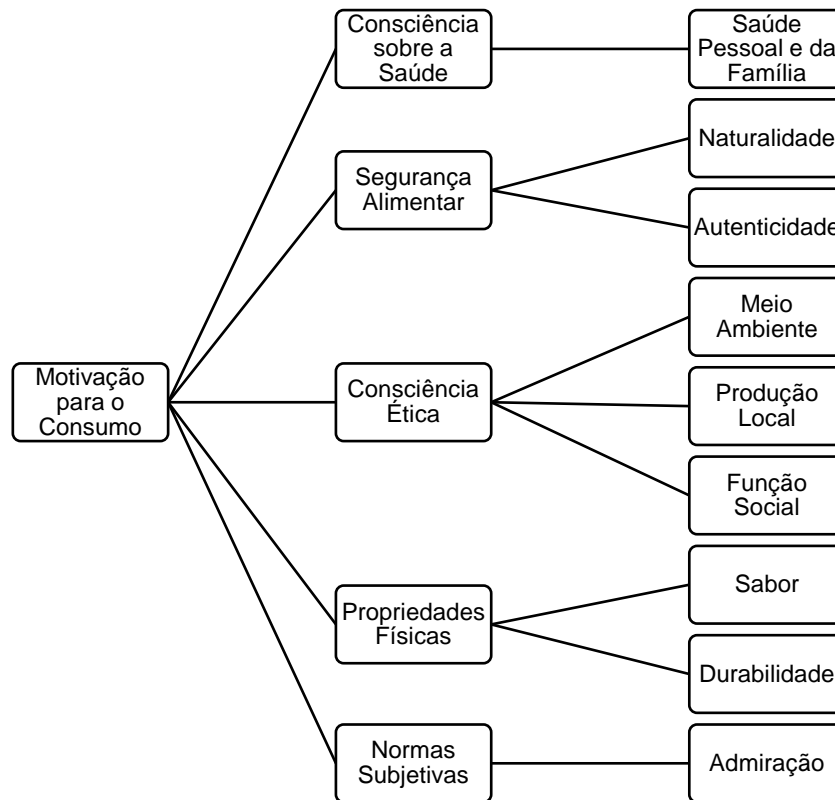
2.2.5 Normas subjetivas

A importância das normas subjetivas, ou sociais, para um comportamento ambientalmente responsável está fundamentada na literatura (Biel e Thøgersen, 2007; Thøgersen, 2007). De acordo com Ajzen (2006), norma subjetiva é a pressão social percebida para uma pessoa se engajar ou não se engajar em um comportamento. Entende-se que a norma subjetiva é determinada pelo conjunto de crenças normativas acessíveis relativas às expectativas de referências importantes para essa pessoa (família ou amigos, por exemplo). No contexto da escolha de alimentos, Vermeir e Verbeke (2006) observaram que o desejo de corresponder a outras pessoas poderia explicar fortemente a intenção de compra de produtos lácteos sustentáveis. No que tange ao consumo de alimentos orgânicos, Chen (2007), Thøgersen (2007) e Dean; Raats; e Shepherd (2008) encontram uma associação positiva significativa entre a intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos e sua norma subjetiva. Hill e Lynchhaun (2002) sugerem que os alimentos orgânicos estão na moda e possuem preços mais elevados, fatores que podem contribuir às normas subjetivas.

Por outro lado, para Hoppe et al. (2012), a norma subjetiva não apresentara efeito significativo sobre a intenção de comprar orgânicos. Da mesma forma, Tarkiainen e Sundqvist (2005) não encontraram nenhuma relação direta significativa entre a norma subjetiva e a intenção de compra de tomates orgânicos, mas sim uma significativa relação positiva entre a norma subjetiva e a atitude em relação ao consumo desse alimento. Bamberg et al. (2007) e Aertsens et al. (2009) tiveram conclusões semelhantes onde, em um contexto de comportamento pró-ambiental, a norma subjetiva não exerceria efeito direto sobre a intenção de compra, mas sim um efeito indireto influenciando a atitude, e esta, por sua vez, impactaria diretamente na intenção de compra. Nesse sentido, de acordo com Tarkiainen e Sundqvist (2005), pressões sociais para adoção de determinados comportamentos, como ter respeito e admiração por consumidores de alimento orgânico, não seriam elementos significantes na determinação da intenção própria de consumo.

Assim, em consonância com a revisão elaborada, essa modelagem teórica é apresentada na Figura 3, na qual o construto motivação para o consumo é expresso sob um prisma de cinco dimensões (consciência sobre a saúde, segurança alimentar, consciência ética, propriedades físicas e normas subjetivas), as quais abordam as nove principais razões para o consumo: saúde pessoal e da família, naturalidade, autenticidade, meio ambiente, produção local, função social, sabor, durabilidade e admiração.

Figura 3 - Estrutura Teórica das Motivações para o Consumo de Orgânicos



Fonte: Desenvolvida pelo autor (2017)

Outro construto inserido no contexto dos estudos do comportamento do consumidor e tomada de decisão é o envolvimento. Solomon (2016) analisa esse construto a partir do nível de motivação empregado pelos indivíduos na sua tomada de decisão para consumir. As definições e a evolução deste construto são descritas na seção que segue.

2.3 Envolvimento com o Produto Orgânico

O envolvimento do consumidor com produtos passou a permear estudos da área de comportamento do consumidor e os primeiros registros se deram a partir dos estudos de Krugman (1967). Zaichkowsky (1985) considera que, dadas as diversas aplicações referentes ao termo “envolvimento” na literatura, tem-se diferentes definições e medições do envolvimento. Todavia, Greenwald e Leavitt (1984) apontam que há convergências no que tange a altos graus de envolvimento e a relevância ou importância dadas aos produtos e serviços.

Corroborando com esta abordagem, Engel, Blackwell e Miniard (2000), concluem que envolvimento é, dentro de determinado contexto, o grau de relevância

pessoal percebida de um produto ou serviço. Czinkota (2001, p. 148) traz a definição de que “o envolvimento é uma questão de grau – quão relevante ou central é um produto” ao passo que a definição de Zaichkowsky (1985) sobre envolvimento é a mais recorrente na literatura: a relevância percebida de um produto, alicerçada nos valores, necessidades e interesses intrínsecos do indivíduo.

O envolvimento de consumidores com produtos podem ter tipos diferentes e podem ser mensuráveis. Esses aspectos, além de uma revisão de literatura referente a estudos sobre envolvimento de consumidores de alimentos orgânicos são abordados nas subseções que seguem.

2.3.1 Tipos de Envolvimento

De acordo Zaichkowsky (1985), existem três tipos de envolvimento: com a propaganda, com o produto e com a decisão de compra. Solomon (2016) explica que o envolvimento com a propaganda, ou envolvimento mensagem-resposta, está relacionado ao nível de atenção dada a um anúncio. Ainda de acordo com o autor, o envolvimento com o produto tem a ver com o nível de interesse de um consumidor por determinado produto, ao passo que o envolvimento com a compra refere-se às diferenças na compra de um mesmo objeto em diferentes contextos.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que o grau de envolvimento pessoal é o aspecto mais relevante para moldar o comportamento do consumidor durante o processo decisório. De acordo com Schiffman e Kanuk (1997), o grau de aplicabilidade pessoal que um produto representa para um consumidor vai influenciar o nível de envolvimento dele. Quester e Lim (2003) acrescentam que o comportamento do consumidor é influenciado a depender do nível de envolvimento com o produto e em razão da situação de consumo antecipada. Os antecedentes do envolvimento com o produto podem variar para distintas categorias de produtos (MICHAELIDOU; DIBB, 2006).

2.3.2 Mensuração de Envolvimento

À medida que as pesquisas na área de comportamento do consumidor se desenvolviam nos anos 1980, a conceituação e a mensuração do envolvimento dos consumidores passaram a ser foco de pesquisadores e tiveram considerável aumento (MICHAELIDOU, DIBB, 2006). O envolvimento, assim como suas formas de

mensuração, ganhou papel relevante na área de pesquisa com consumidores (JAIN, SRINIVASAN, 1990).

O envolvimento do consumidor com o produto e suas escalas de mensuração possui respaldo e validade na literatura (ZAICHKOWSKY, 1985, 1994; LAURENT, KAPFERER, 1985; JAIN, SRINIVASAN, 1990), tendo sido, inclusive, adaptadas e testadas no contexto brasileiro (FONSECA, ROSSI, 1999, 2000; HEPP, 2008; ALMEIDA; DÜSENBERG, 2014). As escalas não vinham sendo bem sucedidas nos seus testes de validação, até que Bloch (1981) teve êxito ao construir uma proposta para o envolvimento do consumidor com automóveis. O trabalho de Bloch (1981) foi inédito porque se propôs a medir apenas um tipo de produto, o que marcou o início de uma fase onde uma série de escalas teve de passar sobre o crivo de critérios de validade e confiabilidade (BEARDEN; NETEMEYER; MOBLEY, 1993).

A proposta de Bloch (1981), de encontrar uma forma de mensuração para cada categoria de produtos foi considerada de extrema valia para o estado-da-arte da variável envolvimento, que ainda se desenvolvia. O estudo do autor privilegiou o envolvimento duradouro, pois considerava que o envolvimento temporário ou situacional se tratava apenas de uma abordagem da variável “risco percebido”, não sendo relevante para o envolvimento duradouro. Posteriormente, o autor concluiu que era necessário estudar mais aprofundadamente o processo de compra, verificando considerando vários outros aspectos da relação produto/consumidor, que implicariam na forma de envolvimento duradouro.

Apesar dos trabalhos de Bloch ter sido um marco para as formas de mensuração da variável envolvimento, o autor deixara duas limitações ainda a serem exploradas. Havia uma necessidade latente de que as escalas pudessem ser aplicadas a diferentes produtos e, essencialmente, era preciso uma escala capaz de identificar os tipos de envolvimento situacional e duradouro, foco dos trabalhos até então (FONSECA; ROSSI, 1999). A complexidade do construto envolvimento é percebida na medida em que várias escalas foram propostas a fim de captar as experiências produto/consumidor de compra e consumo, capazes de considerar os tipos distintos de envolvimento e segmentos de produtos.

Nesse contexto, Laurent e Kapferer (1985a) e Zaichkowsky (1985) desenvolveram estudos contemporaneamente, que resultaram nas escalas *Consumer Involvement Profile* (CIP) e *Personal Involvement Inventory* (PII), respectivamente. A

proposição das escalas de Zaichkowsky e Laurent e Kapferer se constituíram de outro marco importante no desenvolvimento do construto envolvimento e suas formas de mensuração (McQUARRIE; MUNSON, 1987; FONSECA; ROSSI, 1999). Jain e Srinivasan (1990) consideraram vários trabalhos desenvolvidos, inclusive os de Laurent e Kapferer (1985a), Zaichkowsky (1985) e McQuarrie e Munson (1987), para criar e validar a escala *New Involvement Profile* (NIP).

(i) Escala *Personal Involvement Inventory* (PII)

A escala PII de Zaichkowsky (1985) é do tipo diferencial semântico, na qual foram dispostos 20 itens e seus antônimos, onde o consumidor era levado a pontuar suas percepções entre os dois extremos. A autora identificou em sua escala duas dimensões – afetiva e cognitiva –, no entanto, o produto da escala é um simples escore concernente ao nível de envolvimento do consumidor. A PII, de acordo com a autora, era útil para mensurar o envolvimento com a propaganda, com o produto propriamente ou mesmo com o processo decisório de compra.

McQuarrie e Munson (1987) trabalharam em cima da escala PII, simplificando-a de 20 para 14 itens, apontando que a grande extensão da escala original era um ponto falho. Posteriormente, McQuarrie e Munson (1992) promoveram uma validação da escala PII e chegaram a uma conclusão relevante: a escala é confiável e tem poder preditivo para comportamentos relacionados ao envolvimento do consumidor, assim como tem capilaridade para testar diversos produtos em diferentes situações. Entretanto, os autores ressaltaram algumas limitações da escala, como a incapacidade de lidar com níveis de envolvimento temporário, dificuldade de compreensão e longa extensão.

A propósito das críticas à escala, Zaichkowsky (1994) reavaliou a sua escala primária, reduzindo os itens de mensuração de 20 para 10, a fim de comprovar a aplicabilidade da escala sem reduzir o seu grau de confiabilidade. A Tabela 1 apresenta a escala revisada *Personal Involvement Inventory* (PII), de Zaichkowsky (1994), para mensuração do construto envolvimento.

Tabela 1 - Escala Personal Involvement Inventory (PII)

1.	Importante – Não Importante
2.	Interessante – Desinteressante
3.	Relevante – Irrelevante
4.	Entusiasmante – Não-entusiasmante
5.	Significa Muito – Não Significa Nada
6.	Atraente – Não-atraente
7.	Fascinante – Não Fascinante
8.	Valioso – Sem valor
9.	Envolvente – Não-envolvente
10.	Necessário – Desnecessário

Fonte: Adaptado de Zaichkowsky, 1994

(ii) Escala *Consumer Involvement Profile* (CIP)

Laurent e Kapferer (1985a), com a escala CIP, compreendem que os consumidores diferem também no tipo de envolvimento, não somente pelo nível de envolvimento. Desta maneira, o envolvimento seria expresso por quatro dimensões na escala CIP: (1) importância percebida, que está relacionada à relevância pessoal do produto; (2) a probabilidade de risco, que diz respeito aos problemas ocasionados por uma escolha equivocada e à probabilidade de se fazer essa escolha; (3) o valor simbólico, que se refere ao valor dispensado pelo consumidor ao produto, à compra ou ao consumo; e, por fim, (4) o valor hedônico, que está relacionada a aspectos emocionais e fatores que provocam prazer e afeto.

Em outra pesquisa, Kapferer e Laurent (1985b) se utilizaram de 20 diferentes tipos de produto, onde identificaram que a dimensão probabilidade de risco poderia ser subdividida em duas. Os autores também renomearam o fator importância percebida, chamando-a de interesse. Os autores verificaram que, em algumas categorias de produto, como o caso de alimentos, duas dimensões as dimensões interesse e prazer se uniram em um só fator.

Laurent e Kapferer (1985b) também propuseram uma segmentação de mercado baseada na Escala CIP. Por meio de análise de *cluster*, os autores identificaram 10 tipos perfis distintos de envolvimento, onde dois foram extremados, ou seja, de envolvimento mínimo – no qual as pessoas tinham baixo envolvimento em todas as dimensões – e envolvimento total, cuja relação de envolvimento é máxima em todas as dimensões. Os autores identificaram, por exemplo, que pilhas, sabão em pó e detergentes são categorias de produto de envolvimento mínimo e champanhe,

perfume, café e vestidos possuem máximo envolvimento. Os demais *clusters* contrastam entre altos e baixos níveis de envolvimento pelas dimensões.

(iii) Escala *New Involvement Profile* (NIP)

Para o desenvolvimento da escala NIP, Jain e Srinivasan (1990) desenvolveram análises empíricas com cinco escalas propostas por diversos autores à época: Zaichkowsky (1985), Laurent e Kapferer (1985), Ratchford (1987), McQuarrie e Munson (1987) e Higie e Feick (1989). Os autores concluíram que o construto envolvimento é complexo e tem de ser mensurado numa escala multidimensional. Para chegar a essa conclusão, selecionaram quarenta e nove itens das escalas predecessoras e os aplicaram relacionando a dez categorias de produtos: relógios despertadores, pilhas, calculadora, chocolate, perfume ou colônia, detergente, corte de cabelo, fitas ou discos, jornais e rádio.

Jain e Srinivasan (1990) realizaram testes de confiabilidade e procederam a uma análise fatorial com os 49 itens. Identificaram a existência de cinco fatores, os quais guardaram semelhanças e diferenças com as escalas anteriores. O primeiro fator, ou dimensão, seria o de relevância, semelhante à dimensão importância de Zaichkowsky (1985). O segundo fator reuniu itens de várias escalas e os autores classificaram como a dimensão de prazer. O terceiro fator representou a dimensão chamada de valor simbólico e utilizaram itens da CIP (LAURENT; KAPFERER, 1985a) e da escala de envolvimento duradouro (HIGIE; FEICK, 1988). As escalas CIP e PII compuseram a quarta e quinta dimensões, importância do risco e probabilidade de risco, da escala NIP de Jain e Srinivasan (1990).

No desenvolvimento da *New Involvement Profile* (NIP), foi procedida a extração dos três itens que obtiveram as maiores cargas fatoriais em cada dimensão identificada. A qualidade da escala foi testada por meio do cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach para cada uma das dimensões (importância = 0,80; prazer = 0,84; valor simbólico = 0,84; importância do risco = 0,80; e probabilidade de risco = 0,56). A escala demonstrou capacidade de prever algumas das consequências do envolvimento, percebidas em estudos sobre diferenças nos processos de busca de informações, percepção de diferenças entre marcas e preferência por uma marca particular. Os resultados se mostraram iguais ou superiores aos das outras escalas (JAIN E SRINIVASAN, 1990).

O caráter multidimensional da escala foi demonstrado a partir dos resultados, que apontaram as cinco dimensões. Entretanto, assim como salientado por Laurent e Kapferer (1985), não existe correspondência direta entre as dimensões da escala NIP e os tipos de envolvimento sugeridos por Houston e Rothschild (1977). Nesse contexto, a dimensão de importância se relaciona com a relevância, ou seja, a significância pessoal sobre um produto; a dimensão de prazer diz respeito ao valor hedônico que um produto proporciona ou o apelo emocional percebido. As duas dimensões correspondem ao envolvimento duradouro, não temporário, e representam uma relação do consumidor com o produto em questão. Por outro lado, a dimensão de valor simbólico, que normalmente tem caráter duradouro, pode, também, assumir um caráter temporário.

Por fim, as duas últimas dimensões trazem o risco percebido em algumas situações de compra, e, por isso, tendem a possuir um caráter temporário, o que caracteriza um envolvimento situacional. Por outro lado, alguns produtos estão extemamente relacionados a um tipo de risco, o que denotaria um caso de envolvimento duradouro (LAURENT; KAPFERER, 1985).

Fonseca e Rossi (1999) destacam que, independente da não relação específica entre as dimensões e os tipos de envolvimento, a escala se comporta de forma coerente com as diferentes áreas do construto envolvimento. Ou seja, os autores atestam que a escala NIP exprime os interesses inerentes ao indivíduo (fator pessoal), os atributos físicos de um produto que promovem a sua distinção e interesse (fator físico) e os fatores situacionais temporários, que influenciam no aumento ou diminuição da percepção de relevância ou interesse em relação a um objeto (fator situacional).

Nesse sentido, a escala permite a mensuração do envolvimento em relação a qualquer categoria de produto, bem como contempla as dimensões de estudos anteriores que formaram o construto envolvimento. Desta maneira, a escala entrega resultados não somente sobre o nível geral de envolvimento dos consumidores para um produto, como também apresenta em quais aspectos esta relação de envolvimento se dá com mais ou menos intensidade. A Tabela 2 apresenta a escala, constando os 15 fatores e a sua disposição.

Tabela 2 - Escala *New Involvement Profile* (NIP) para o Construto Envolvimento

1.	Essencial - Não-essencial*
2.	Benéfico – Não-benéfico*
3.	Desnecessário – Necessário
4.	Eu não acho prazeroso - Eu acho prazeroso
5.	Não-emocionante – Emocionante
6.	Divertido - Não-divertido*
7.	Fala aos outros sobre mim (é a minha cara) - Não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)*
8.	Serve para os outros me julgarem - Os outros não o usariam para me julgar*
9.	Não passa uma imagem de mim para os outros - Passa uma imagem de mim para os outros
10.	É realmente irritante fazer uma compra inadequada - Não é irritante fazer uma compra inadequada*
11.	Uma escolha ruim não seria um transtorno - Uma escolha ruim seria um transtorno
12.	Pouco a perder por escolher mal - Muito a perder por escolher mal
13.	Ao comprá-lo, estou certo(a) da minha escolha - Ao comprá-lo, não estou certo(a) da minha escolha
14.	Nunca sei se estou fazendo a compra certa - Eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa*
15.	Eu me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isto - Eu não me sinto perdido(a) ao escolher isto*

- fator *relevância*: itens 1, 2 e 3;
- fator *prazer*: itens 4, 5 e 6;
- fator *valor simbólico*: itens 7, 8 e 9;
- fator *importância de risco*: itens 10, 11 e 12; e
- fator *probabilidade de risco*: itens 13, 14 e 15.
* representa itens dispostos inversamente

Fonte: Adaptado e traduzido por Fonseca e Rossi (1999)

Todavia, não existe na literatura um consenso a respeito das escalas quanto às suas adequações para mensuração do envolvimento dos consumidores com produtos. Para tanto, os estudos sobre o tema reúnem aplicações das diferentes escalas, razão pela qual é complexo até mesmo promover comparações sobre os resultados. Não foi encontrado em bases de pesquisas mais usuais trabalhos que mensurassem o envolvimento do consumidor com os alimentos orgânicos. Como esta é, também, uma pretensão deste trabalho, a seção que segue trata de trazer as referências utilizadas neste estudo sobre o consumidor de alimentos orgânicos.

2.3.3 Envolvimento com Alimentos Orgânicos

Embora tenha sido pouco verificado empiricamente, a compra de alimentos, de maneira geral, é muitas vezes assumida como sendo uma atividade de baixo

envolvimento, uma vez que são produtos de aquisição e consumo rotineiros (BEHARREL; DENISON, 1995). Por outro lado, Sheth et al., (2001) ponderam que, em função da dinamicidade da atualidade, os indivíduos tendem a estar mais envolvidos, uma vez que atribuem muita relevância às atividades de compra e consumo de alimentos.

Pesquisas verificaram a existência da multidimensionalidade do envolvimento de consumidores com os alimentos convencionais (JAIN; SRINIVASAN, 1990; FONSECA; ROSSI, 1999; SOUZA, 2003; VERBEKE; VACKIER, 2004; ALMEIDA; DÜSENBERG, 2014). As dimensões importância, prazer, valor simbólico, importância do risco e probabilidade de risco foram encontradas por meio do uso da escala NIP em pesquisas com alimentos (JAIN; SRINIVASAN, 1990; FONSECA; ROSSI, 1999; ALMEIDA; DÜSENBERG, 2014). Verbeke e Vackier (2004), por sua vez, aplicaram a CIP (LAURENTE; KAPFERER, 1985a) e confirmaram que o envolvimento com carne é uma construção multidimensional que inclui quatro facetas: valor de prazer, valor simbólico, importância de risco e probabilidade de risco.

Souza (2003) acrescenta que os hábitos alimentares estão relacionados a três dimensões, incluindo utilidade, prazer e importância, no que tange ao envolvimento dos indivíduos com a compra e o consumo de alimentos. O autor fez uso da escala PII (ZAICHKOWSKY, 1994) e concluiu que o produto “alimento” possui alto grau de envolvimento pelos consumidores, no entanto as razões para isto se dão por fatores distintos e complementares, como funcionalidade, aspectos emocionais e hedônicos e de vitalidade.

Alguns estudos investigaram o envolvimento com categorias de produto próximas aos alimentos orgânicos. Vermeir e Verbeke (2006) analisaram o impacto do envolvimento sobre as atitudes e intenções dos consumidores em relação aos produtos alimentares sustentáveis. Os autores concluíram que o envolvimento tem um impacto positivo significativo na atitude em relação à compra de produtos lácteos sustentáveis, que por sua vez se correlaciona fortemente com a intenção de comprar esses produtos. Já Bezençon e Blili (2010) verificaram que o envolvimento ao apelo ético de produtos é muito mais forte do que o envolvimento sobre as características tangíveis desses produtos para explicar comportamentos de consumidores. Além disso, os autores verificaram que consumidores altamente envolvidos preferem canais de vendas coerentes com a proposta ética.

Outro tipo de mensuração de envolvimento com alimentos é a *Food Involvement Scale* (FIS) (BELLA; MARSHALL, 2003). Para Bella e Marshall (2003), o grau de envolvimento alimentar está relacionando a todos os estágios de interação, o que inclui não só a aquisição, como também a preparação, a culinária, a alimentação e o descarte. Os autores concluíram que as pessoas com um maior nível de envolvimento alimentar são capazes de fazer melhores discriminações entre os itens alimentares em suas avaliações sensoriais e classificações hedônicas. Chen (2007) utilizou a FIS em pesquisa com alimentos orgânicos. O autor concluiu que esses consumidores são, geralmente, altamente envolvidos, e que os mais envolvidos tendem a ter mais intenção de comprar alimentos orgânicos e não se importam com a complexidade informacional e de escolha típicas desse produto.

Em outras pesquisas com alimentos orgânicos, alguns autores, ainda que não tenham efetivamente mensurado, hipotetizaram que se trata de um produto de alto envolvimento, dadas as motivações específicas para o consumo e as complexidades informacionais que carregam as tomadas de decisão para a alimentação orgânica (GRUNERT; JUHL, 1995; ZANOLI; NASPETTI, 2002; PADEL; FOSTER, 2005). Outras pesquisas, como a de Tarkiainen e Sundqvist (2009), não aplicam escalas, mas tratam do envolvimento na compra de 4 tipos de produtos orgânicos (café, farinha, fruta e pão) apenas com uma questão aos consumidores: "escolher uma boa marca/bom produto é muito importante pra mim". O café e o pão eram geralmente experimentados como mais envolventes, enquanto o envolvimento sentido na farinha e nas frutas era geralmente mais baixo.

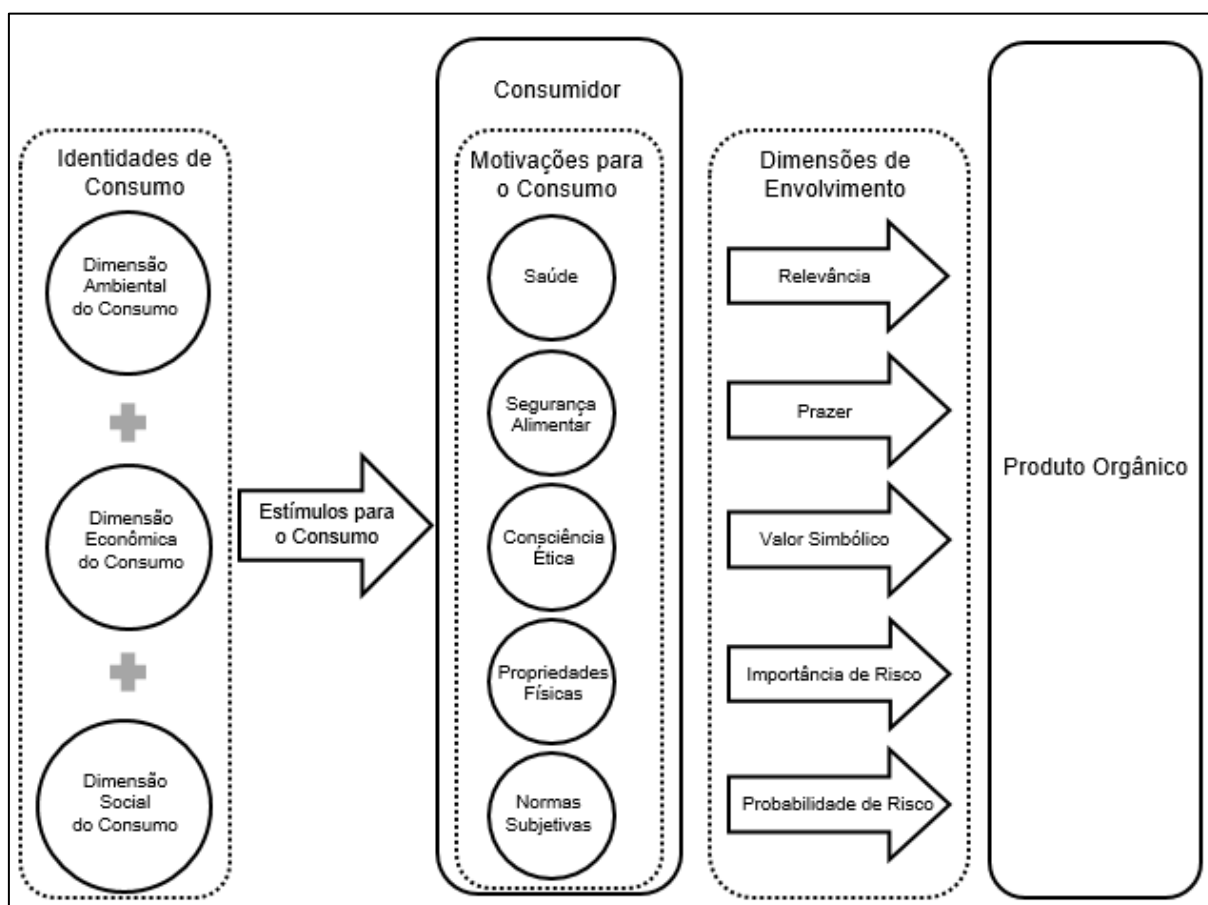
Teng e Lu (2016) utilizaram uma versão adaptada, com apenas quatro itens, da escala PII (ZAICHKOWSKY, 1994) para o envolvimento com produtos orgânicos. Os autores não mensuraram o nível de envolvimento, mas visaram compreender as relações entre as motivações de saúde, ecológicas e de segurança alimentar com o aspecto do envolvimento. Concluíram que a consciência sobre a saúde, a motivação ecológica e a inocuidade dos alimentos ampliam o envolvimento com o produto orgânico. Todavia, ao se verificar os efeitos do envolvimento com a intenção de comprar orgânicos, os autores observaram que o envolvimento do consumidor medeia de forma significativa os efeitos da consciência da saúde e dos motivos ecológicos na intenção de compra de alimentos orgânicos, mas essa lógica não se aplica à preocupação com a segurança alimentar.

O envolvimento influencia resultados comportamentais, tais como pesquisa de informação, a duração do processo de tomada de decisão, comportamento de busca de variedades, comportamento de mudança de marca, compromisso de marca ou lealdade (BEHARREL; DENNISON, 1995, VERBEKE; VACKIER, 2004; TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2009) Dias et al. (2016) criaram e validaram uma escala de lealdade, denominada Scale of Consumer Loyalty to Organic Food (SLOF), e constataram uma grande fidelidade dos consumidores de orgânicos brasileiros. No entanto, o envolvimento do produto e o comprometimento da marca (lealdade) são, na verdade, construções distintas, não necessariamente relacionadas, devendo essas influências serem examinadas independentemente (WARRINGTON; SHIM, 2000).

Nesse sentido, ainda que sejam construtos distintos, o envolvimento é compreendido como um elemento predecessor à lealdade (BEHARREL; DENNISON, 1995, VERBEKE; VACKIER, 2004; TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2009), de maneira que se há grande lealdade dos consumidores brasileiros de orgânicos (DIAS et al., 2016), e a considerar os resultados empíricos quanto às características desse produto (GRUNERT; JUHL, 1995; ZANOLI; NASPETTI, 2002; PADEL; FOSTER, 2005; CHEN, 2007; TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2009; BEZENÇON; BLILI, 2010; TENG; LU, 2016), presume-se, neste trabalho, que esses consumidores sejam também altamente envolvidos. Outro pressuposto teórico do estudo diz respeito à multidimensionalidade do envolvimento, conforme sugerem pesquisas anteriores (JAIN; SRINIVASAN, 1990; FONSECA; ROSSI, 1999; SOUZA, 2003; VERBEKE; VACKIER, 2004; ALMEIDA; DÜSENBERG, 2014).

Nesse contexto, a Figura 4 demonstra uma estrutura que apresenta a relação entre os elementos teóricos e construtos que envolvem a problemática deste estudo. Tem-se as identidades de consumo compondo estímulos externos que, intrinsecamente, moldam as dimensões motivacionais para o consumo de alimentos orgânicos; assim como, essas motivações produzem o grau e as dimensões de envolvimento entre os consumidores e o produto orgânico.

Figura 4 - Esquema Teórico da Pesquisa



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2017)

Assim, uma vez abordados os temas que embasam teoricamente este trabalho, segue-se a apresentação, no próximo capítulo, dos procedimentos metodológicos realizados neste estudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Inicialmente, neste capítulo, apresentam-se a natureza da pesquisa e caracterização da amostra. Em seguida, são apresentados os argumentos e estratégias para a construção do instrumento de pesquisa. Por fim, é delimitada a operacionalização dos objetivos da pesquisa.

3.1 Tipologia da Pesquisa

Este estudo classifica-se quanto à natureza e objetivo como quantitativo e descritivo, respectivamente (McDANIEL; GATES, 2003; COOPER; SCHINDLER, 2011). Possui caráter observacional e transversal único. Trata-se de um estudo de método observacional, uma vez que se buscou observar o fenômeno, descrever os acontecimentos espontâneos e identificar associações entre variáveis, sem influenciar nos eventos (MALHOTRA, 2012). Também se caracteriza como estudo transversal único porque, em consonância com Malhotra (2012), houve extração somente uma única vez da amostra de entrevistados da população-alvo.

Em relação ao procedimento técnico, classifica-se como um levantamento do tipo *survey*. De acordo com Cooper e Schindler (2011), o levantamento busca informação diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter. A pesquisa do tipo *survey* visa a obtenção de dados ou informações sobre características ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicados como amostra de uma população-alvo, utilizando como instrumento de pesquisa um questionário (MALHOTRA, 2012).

3.2 Definição da Amostra

O universo deste estudo compreendeu todos os possíveis consumidores de alimentos orgânicos residentes no Brasil, considerado nesta pesquisa como um conjunto infinito, conforme preceitua Virgillito (2010), para tratamento de populações desconhecidas. Para fins de critério de inclusão na amostra, foram considerados consumidores de orgânicos habilitados a participar da pesquisa quaisquer sujeitos que se declarassem consumidores, ainda que não regulares. Tendo em vista o desconhecimento sobre o universo de consumidores de orgânicos, descartou-se a possibilidade de uma amostra totalmente aleatória, uma vez que não havia garantia de que todos os consumidores tivessem a mesma probabilidade de seleção.

Nesse sentido, quanto ao tipo de amostral, este estudo se classifica como não probabilístico, utilizando-se de técnicas de amostragem por conveniência e bola de neve. De acordo com Virgillito (2010), entende-se por conveniência as coletas em locais predeterminados que o pesquisador pressupõe a frequência de seu público, ao passo que a bola de neve implica que um entrevistado indique outros respondentes. Como essa pesquisa foi divulgada em fóruns temáticos na *web* e compartilhada com conhecidos e suas indicações por meio de redes sociais e de e-mail, tem-se essa composição de técnicas amostrais.

Considerando o viés não probabilístico do estudo, buscou-se, na definição do tamanho da amostra, respeitar a razão entre o número de casos e a quantidade de variáveis sugerida por Hair Jr et al. (2006), que deve exceder cinco para um. Foram coletadas 412 observações válidas neste estudo, e a razão de observações por variáveis excedeu oito casos para cada variável. Em relação à abrangência e à diversidade amostral, conseguiu-se a representação de 22 unidades federativas do país, contemplando unidades federativas de todas as regiões geográficas.

3.3 Desenvolvimento do Instrumento

O questionário é o instrumento entre os objetivos da pesquisa e as informações que os respondentes têm a fornecer (McDANIEL; GATES, 2003). Dessa maneira, compete ao pesquisador materializar, com linguagem compreensível, os objetivos da pesquisa em indagações no questionário que possam trazer dados válidos e coerentes.

Visando atender aos objetivos da pesquisa, o instrumento de coleta (ver Apêndice B) trouxe questões sobre hábitos de compra (frequência de compra geral e por estabelecimento); aspectos inibidores à compra; uso e tipos de orientação alimentar; disposição ao ágio em relação ao alimento convencional; fatores motivadores à predileção por alimentos orgânicos; fatores relacionados ao envolvimento com este tipo de produto; e questões sócio demográficas.

O instrumento foi segmentado em quatro blocos, os quais são apresentados nas subseções que seguem.

3.3.1 Bloco do Perfil do Consumidor

Para a questão de frequência de compra, utilizou-se faixas de regularidade, assim como foram utilizadas faixas percentuais para a disposição ao ágio (“nada a mais”, “até 10%”, “até 20%”, “até 30%”, “até 50%” ou “o dobro ou mais que o alimento convencional”). Essa distribuição percentual está alinhada com algumas pesquisas vistas na revisão de literatura. Em relação às questões de frequência de compra por estabelecimento, foi utilizada uma escala ordinal de 5 pontos, com as faixas “nunca”, “raramente”, “às vezes”, “frequentemente” e “sempre”.

Já com as questões sobre orientação alimentar e os aspectos inibidores à compra foram utilizadas escalas de concordância do tipo *Likert*, de 5 pontos, com os extremos entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. Em relação à orientação alimentar, a questão visou identificar de que maneira o consumidor se informa e se influencia, considerando que há indícios de que o consumidor moderno é relativamente ignorante sobre o este tipo de produto (CHRYSSOCHOIDIS, 2000; CESHIM; MARCHETTI, 2009). Nesse sentido, é também escopo deste trabalho entender se o fato de fazer uso de algum tipo orientação é característica predominante para esses consumidores e se contribui para o envolvimento com o alimento orgânico.

No que tange às razões inibidoras ao consumo, a questão encontra fundamento nas pesquisas de Guivant (2003) e Chryssohoidis e Krystallis (2005), que indicaram como inibidores do crescimento os fatores: preços mais elevados em relação aos produtos convencionais; a variedade insuficiente; a quantidade variável oferecida pelos produtores, bem como a descontinuidade da oferta de alguns produtos. Tais fatores inibidores foram analisados como potenciais redutores de envolvimento.

3.3.2 Bloco das Motivações para o Consumo

Como apontam Zanoli e Naspetti (2002), as reais motivações do consumo de produtos orgânicos dificilmente podem ser encontradas simplesmente perguntando diretamente ao consumidor "por quê?". Os autores ressaltam que, na maioria dos casos, os consumidores não estão cientes de seu processo de tomada de decisão, nem são capazes de revelar suas razões pessoais para compra. Por essa razão, visando atender aos objetivos desta pesquisa, o consumidor foi indagado com a frase: “sobre o alimento orgânico, o quão você concorda ou discorda das seguintes afirmativas”. A revisão de literatura, indicou nove razões principais questionadas nesta

pesquisa, conforme explicitadas no Quadro 1. Para cada afirmativa foi utilizada escala de concordância do tipo *Likert*, de 5 pontos, com os extremos entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”.

Quadro 1 - Afirmativas do Instrumento para o Construto Motivação

Dimensão	Afirmativa	Autor(es) referência
Saúde	<i>“É mais saudável que o comum”</i>	Zanoli; Naspetti (2002); Magnusson et al. (2003) Vilas Boas et al. (2006); e Andrade; Bertoldi(2012).
Segurança Alimentar	<i>“Não possui agrotóxicos”</i>	Schiferstein; Ophuis, (1998); e Soler et al. (2002)
	<i>“É normalmente autenticamente orgânico”</i>	Vega-Zamora et al. (2014)
Consciência Ética	<i>“Privilegia a produção local”</i>	Hughner et al. (2007); e Hoppe; Vieira; Barcellos (2013)
	<i>“Não agride o meio ambiente”</i>	Harper; Makatouni (2002)
	<i>“Promove uma função social importante com a agricultura familiar”</i>	Torjusen et al. (2001); e Zagata (2012)
Propriedades Físicas	<i>“É mais saboroso que o comum”</i>	Roddy et al., (1996); e Magnusson et al. (2001).
	<i>“Tem uma durabilidade maior em relação ao comum”</i>	Stagl (2002); e Vilas Boas et al. (2006).
Normas Subjetivas	<i>“É consumido por pessoas que admiro”</i>	Thøgersen (2007; Hoppe et al. (2012).

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2017)

A subseção que segue apresenta o terceiro bloco do instrumento, que visou compreender o envolvimento do consumidor de orgânicos.

3.3.3 Bloco do Envolvimento do Consumidor

No terceiro bloco, o instrumento traz a escala *New Involvement Profile* (NIP) (JAIN; SRINIVASAN, 1990) traduzida ao português por Fonseca e Rossi (1999). A escala possui 15 itens mensurados por meio de escala de diferencial semântico de sete pontos. São cinco dimensões (relevância, prazer, valor simbólico, importância de risco e probabilidade de risco) compostas cada uma por três itens da escala, validadas em contextos internacionais (QUESTER e LIM, 2003; RODGERS e SCHNEIDER, 1993; JAIN e SRINIVASAN, 1990) e nacionais (ALMEIDA e DÜSENBURG, 2014; LARÁN e ROSSI, 2006; FONSECA e ROSSI, 2000).

Para este trabalho, optou-se por fazer algumas adaptações na escala. Continuaram dispostos quinze itens relacionados às cinco dimensões e as suas

disposições inversas originais (extremos positivos e negativos alternam de posição em alguns atributos da escala). Alguns itens mantiveram-se como o original da escala, em outros se fez uma adaptação de termos e, por fim, alguns itens originais foram suprimidos, dada a impertinência em relação ao produto orgânico. Para os casos em que o item original foi suprimido, buscou-se outro que pertencesse à mesma dimensão dentro da pesquisa genuína de Jain e Srinivasan (1990), privilegiando também os itens de maior carga fatorial na pesquisa (ver anexo).

Assim, dentro da dimensão prazer, foram suprimidos os itens “emocionante/não emocionante” e “divertido/não divertido”, ao passo que foram incluídos os itens adaptados da mesma dimensão “ao comprá-lo sinto-me satisfeito/ao comprá-lo não me sinto satisfeito” e “não é sensorialmente agradável/é sensorialmente agradável”. Na dimensão simbolismo os itens “sofro julgamentos quando não os consumo / não sofro julgamentos quando não os consumo” e “não expressa uma visão dos meus valores para os outros /expressa uma visão dos meus valores para os outros” são os mesmos da original com ligeiras alterações na redação.

No restante da escala, acrescentaram-se peculiaridades dos alimentos orgânicos: “uma má escolha não seria um transtorno em termos de qualidade / uma má escolha seria um transtorno em termos de qualidade”, “pouco a perder por não escolher um alimento autenticamente orgânico /muito a perder por não escolher um alimento autenticamente orgânico”, “ao adquiri-lo, estou certo da minha predileção por orgânicos /ao adquiri-lo, não estou certo da minha da minha predileção por orgânicos” e “nunca sei se estou de fato comprando um alimento orgânico / tenho certeza de que estou de fato comprando um alimento orgânico”. O Quadro 2 sintetiza a adaptação da escala de envolvimento *New Involvement Profile (NIP)* utilizada nesta pesquisa.

Quadro 2 - Versão adaptada da escala *New Involvement Profile* (NIP)

Dimensão Relevância
1. Essencial - Não essencial*
2. Benéfico - Não benéfico*
3. Desnecessário – Necessário
Dimensão Prazer
4. Eu não acho prazeroso - Eu acho prazeroso
5. Não é sensorialmente (aparência, sabor, cheiro, etc) agradável – É sensorialmente (aparência, sabor, cheiro, etc) agradável
6. Ao comprá-lo sinto-me satisfeito - Ao comprá-lo não me sinto satisfeito*
Dimensão Valor Simbólico
7. Fala aos outros sobre mim (é a minha cara) - Não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)*
8. Sofro julgamentos quando não os consumo – Não sofro julgamentos quando não os consumo*
9. Não expressa uma visão dos meus valores para os outros – Expressa uma visão dos meus valores para os outros
Dimensão Importância de Risco
10. É realmente irritante fazer uma compra inadequada - Não é irritante fazer uma compra inadequada*
11. Uma má escolha não seria um transtorno em termos de qualidade - Uma má escolha seria um transtorno em termos de qualidade
12. Pouco a perder por não escolher um alimento autenticamente orgânico - Muito a perder por não escolher um alimento autenticamente orgânico
Dimensão Probabilidade de Risco
13. Ao adquiri-lo, estou certo da minha predileção por orgânicos - Ao adquiri-lo, não estou certo da minha da minha predileção por orgânicos
14. Nunca sei se estou de fato comprando um alimento orgânico – Tenho certeza de que estou de fato comprando um alimento orgânico*
15. Eu me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isto - Eu não me sinto perdido(a) ao escolher isto*
* representa itens dispostos inversamente

Fonte: Adaptado de Fonseca e Rossi (1999)

3.3.4 Bloco de Caracterização Sócio demográfica

Optou-se por posicionar este bloco como último do questionário porque se entende que as informações coletadas nele são pouco complexas, de maneira que, a esta altura, o respondente não teve de fornecer informações sobre as quais necessitasse refletir demasiadamente. Cabe ressaltar que este foi o único bloco do instrumento que não manteve obrigatoriedade de respostas das questões, mas, ainda assim, a questão com menos respondentes (relativa à renda familiar) obteve 386 respostas válidas.

Este bloco sócio demográfico aborda características demográficas e socioeconômicas dos indivíduos (idade, sexo, estado civil, nível de escolaridade, número de pessoas no domicílio e renda familiar), além de uma questão de ordem geográfica (unidade federativa onde reside). As variáveis idade, renda e tamanho familiar foram perguntadas por meio de escala razão, a fim de proporcionar maior riqueza de análise que escalas intervalares (MALHOTRA, 2012). As variáveis sexo, estado civil, escolaridade e unidade federativa foram desenvolvidas por meio de escala nominal.

Nesta seção do questionário, cabe explicar a maneira como foram desenvolvidas as questões referentes ao estado civil e escolaridade. Optou-se por incluir no enunciado da pergunta o termo “estado civil ou conjugal”, bem como se incluiu a opção “união consensual” dentre as respostas. Esta opção visa não descartar informações importantes referentes a arranjos conjugais modernos, uma vez que também é incluída em pesquisas como a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio (PNAD) (IBGE, 2014). Em relação à escolaridade, dados os indícios de alta escolaridade deste público (CICIA; DEL GIUDICE; SCARPA, 2002; O'DONOVAN; McCARTHY, 2002; LOCKIE et al., 2002; STORSTAD; BJORKHAUG, 2003; ZEPEDA; LI, 2007; DETTMANN; DIMITRI, 2009), optou-se por ampliar o escopo de análise, distinguindo-se os níveis de pós-graduação entre lato e stricto sensu.

O Quadro 3 compreende todos os blocos, sintetizando todo o instrumento, relacionando os construtos ou variáveis às perguntas e às escalas utilizadas para mensuração.

Quadro 3 - Síntese do instrumento com as variáveis e escalas utilizadas

Construto / Variável	Questão	Escala
Frequência de compra	Qual a sua frequência de compra de alimentos orgânicos? - Não mantenho regularidade; - Normalmente, ao menos uma vez ao mês; - Normalmente, ao menos uma vez a cada duas semanas; - Normalmente, ao menos uma vez por semana; - Várias vezes por semana.	Ordinal, variando de “Não mantenho regularidade” (1) a “várias vezes por semana” (5)
	Qual a sua frequência de compra de alimentos orgânicos nos estabelecimentos relacionados? - Supermercados; - Feiras Livres; - Lojas Especializadas; - Delivery; - Comerciantes Ambulantes; e - Outros.	Ordinal, variando de “Nunca” (1) a “Sempre” (5)

Fonte de Informação	Como se dá a sua orientação alimentar? <ul style="list-style-type: none"> - Não sigo orientações; - Faço uso de orientações profissionais (médicos, nutricionistas, etc); - Sigo orientações de pessoas e/ou grupos que considero; referências no assunto; - Costumo consultar fontes especializadas (livros, revistas científicas, etc); - Costumo me informar por conta própria, mas nem sempre recorro a fontes especializadas. 	Ordinal do tipo <i>Likert</i> , de cinco pontos, variando de “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (5)
Motivação para o Consumo	Sobre o alimento orgânico, o quão você concorda ou discorda das seguintes afirmativas: <ul style="list-style-type: none"> - É mais saboroso que o comum; - É mais saudável que o comum; - Tem uma durabilidade maior em relação ao comum; - Não possui agrotóxicos; - Não agride o meio ambiente; - Promove uma função social importante com a agricultura familiar; - Privilegia a produção local; - É normalmente autenticamente orgânico; e - É consumido por pessoas que admiro. 	Ordinal do tipo <i>Likert</i> , de cinco pontos, variando de “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (5)
Inibição para o Consumo	Você deixa (ria) de consumir alimento orgânico porque... <ul style="list-style-type: none"> - O preço é normalmente acima se comparado ao alimento comum; - A disponibilidade é insuficiente em estabelecimentos e feiras; - Há pouca diversidade dos tipos de alimentos; - Há descontinuidade na venda de alguns alimentos; - A aparência não é melhor que a do alimento comum. 	Ordinal do tipo <i>Likert</i> , de cinco pontos, variando de “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (5)
Disposição ao Ágio	Quanto a mais você se dispõe ou se disporia a pagar por um alimento orgânico em relação a um alimento convencional? <ul style="list-style-type: none"> - Nada a mais; - Até 10%; - Até 20%; - Até 30%; - Até 50%; - O dobro ou mais. 	Ordinal
Envolvimento	Expresse sua opinião sobre o alimento orgânico: <ul style="list-style-type: none"> - Atributos da Escala NIP adaptada. 	Ordinal do tipo diferencial semântico, de sete pontos
Sexo	Qual o seu gênero? <ul style="list-style-type: none"> - Masculino; - Feminino. 	Nominal
Idade	Qual a sua idade?	Razão
Estado Civil	Qual o seu estado civil ou conjugal? <ul style="list-style-type: none"> - Solteiro; - Casado; - União consensual; - Divorciado; - Viúvo. 	Nominal
Tamanho Familiar	Contando com você, quantas pessoas residem em sua casa?	Razão
Unidade Federativa	Em qual estado você reside? <ul style="list-style-type: none"> - Todos os estados do país, mais o Distrito Federal. 	Nominal
Escolaridade	Qual a sua escolaridade? <ul style="list-style-type: none"> - Ens. Fundamental (completo ou não); - Ens. Médio (completo ou não); - Ens. Superior (completo ou não); - Pós-graduação (<i>lato sensu</i>); - Pós-graduação (<i>stricto sensu</i>). 	Nominal

Renda	Em média, quanto você estima que é a sua renda familiar mensal?	Razão
-------	---	-------

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

3.4 Coleta e Tratamento dos Dados

Antes da coleta, o instrumento foi submetido a um pré-teste com um conjunto de dez docentes e discentes universitários, com experiência em pesquisa científica e autodeclarados consumidores de orgânicos, que se disponibilizaram a responder e emitir pareceres quanto à linguagem, sequenciamento e desenho do instrumento. Buscou-se segmentar os participantes do pré-teste em relação a variações de faixas de idade e escolaridade, a fim de corrigir eventuais problemas não verificados no instrumento. Ressalta-se que os participantes do pré-teste não foram incluídos na amostra final.

Após aprimoramento e finalização do instrumento, o questionário foi divulgado para coleta junto aos possíveis respondentes. O questionário foi desenvolvido na plataforma de pesquisa virtual “onlinepesquisa.com”, cujas ferramentas são ilimitadas para estudantes e possibilitaram a formatação das escalas pretendidas. A divulgação do questionário foi realizada em fóruns temáticos de alimentação orgânica e afins, grupos universitários, e-mails e ciclos sociais do autor, com os quais também foi possível promover novos compartilhamentos no ambiente *online*. A coleta se deu no período entre 1 e 30 de outubro de 2016.

Em relação ao tratamento inicial dos dados, utilizou-se o pacote Microsoft Excel 2013, uma vez que é um dos formatos possíveis de saída da plataforma de pesquisa utilizada. Tendo em vista que o instrumento possuiu quatro blocos, optou-se para critério de inclusão na amostra aqueles respondentes que responderam pelo menos os três primeiros blocos, tornando facultativo apenas o bloco de caracterização sócio demográfica. Promoveu-se a preparação da base de dados, desenvolvendo as transformações necessárias antes da exportação ao pacote estatístico SPSS, versão 20.0, software utilizado para codificação das variáveis e operacionalização estatística das análises.

3.5 Operacionalização dos Objetivos da Pesquisa

Para a operacionalização dos objetivos da pesquisa, utilizou-se técnicas de estatística univariada, com o emprego da estatística descritiva, e análise multivariada, para esta fez-se uso das técnicas de Análise Fatorial Confirmatória (AFC), Análise

Fatorial Exploratória (AFE) e Regressão Logística (RL). O uso de estatística descritiva se deu para melhor exposição dos resultados, por meio de medidas estatísticas de tendência central, dispersão e proporções percentuais. As técnicas de análise multivariada permitiram promover as relações e análises entre mais de duas variáveis. Em relação à fiabilidade dos dados, os construtos da pesquisa tiveram a sua consistência interna verificada por meio do teste de Alfa de Crombach, cujo parâmetro de aceitação mínimo é 0,6 (CROMBACH, 1951). Quanto à validade das mensurações, são apresentados os critérios e testes para cada técnica abordada dentro da operacionalização dos objetivos.

Considerando que do objetivo geral do estudo de analisar as motivações e o envolvimento dos consumidores de alimentos orgânicos no Brasil, decorrem-se os objetivos específicos: i) caracterizar o perfil dos consumidores; ii) identificar os fatores motivacionais para a escolha do alimento orgânico; iii) verificar as dimensões de envolvimento para o produto alimento orgânico; e iv) identificar características determinantes para o alto envolvimento de orgânicos, tem-se, nas subseções que seguem, uma apresentação da operacionalização metodológica que permitiu o alcance dos objetivos.

3.5.1 Objetivo 1 - Caracterização do Perfil

Para o primeiro objetivo, Compreendeu-se como caracterização do perfil os resultados dos blocos de perfil dos consumidores e de caracterização sócio demográfica. O uso de estatística descritiva se deu para exposição dos dados de maneira estruturada e pormenorizada, permitindo explorar os resultados e extrair as primeiras impressões referentes ao estudo. Dentro do bloco de caracterização sócio demográfica da amostra, utilizou-se proporções percentuais nas questões de escala nominal (sexo, estado civil, escolaridade e unidade federativa) e medidas de tendência central (média e moda) e de dispersão (valores de mínimo e máximo) nas variáveis com escala razão (idade, tamanho familiar e renda).

No que tange às questões referentes à frequência de compra por estabelecimento, à orientação alimentar e aos fatores inibidores ao consumo, decidiu-se pela apresentação descritiva em termos percentuais. No entanto, para fins de melhor análise, agrupou-se os percentuais da escala de “discordo totalmente” e “discordo parcialmente”, bem como também se somou os percentuais de “concordo

parcialmente” e “concordo totalmente”, fazendo a exposição desses dados a partir de três grupos: de discordantes, de indiferentes e de concordantes. Outros resultados desta pesquisa, constando, inclusive, os percentuais não agrupados, podem ser consultados no Apêndice C.

Em relação às indagações sobre a frequência de consumo e disposição ao ágio, cujas escalas são ordinais, também definiu-se pela apresentação da distribuição das frequências em termos percentuais, porém não se fez agrupamento de faixas. A frequência de consumo foi explanada a partir das faixas “não mantenho regularidade”, “normalmente, ao menos uma vez ao mês”, “normalmente, ao menos uma vez a cada duas semanas”, “normalmente, ao menos uma vez por semana” e “várias vezes por semana”. De maneira análoga, a disposição ao ágio foi apresentada pelas faixas de “nada a mais”, “até 10%”, “até 20%”, “até 30%”, “até 50%” e “o dobro ou mais”.

3.5.2 Objetivo 2 – Fatores Motivacionais

Quanto ao segundo objetivo, o estágio inicial para definição dos fatores motivacionais se deu a partir da classificação do conjunto de nove razões para o consumo. Procedeu-se o uso de estatística descritiva, a fim de expor os resultados elencando as principais motivações desses consumidores, por meio de medidas estatísticas de tendência central (média) e de dispersão (desvio-padrão) correspondentes a cada categoria, considerando a escala utilizada de 5 pontos.

Em relação ao construto motivação para o consumo de alimentos orgânicos, este trabalho também partiu do pressuposto teórico de que existem variáveis latentes que indicariam as dimensões para o consumo. A revisão de literatura indica que seriam duas (egoístas e altruístas), três (saúde, segurança do alimento e redução de problemas ambientais) ou cinco (saúde, segurança do alimento, consciência ética, propriedades físicas e normas subjetivas) as dimensões nas quais os consumidores pautariam suas escolhas pelo alimento orgânico.

Para tanto, a fim de identificar as dimensões que compõem as motivações para o consumo de alimentos orgânicos, promoveu-se a técnica multivariada de Análise Fatorial Exploratória (AFE) com as nove variáveis do construto. De acordo com Hair Jr et al (2006), a análise fatorial identifica dimensões latentes que descrevem os dados em menor quantidade de conceitos que as variáveis individuais originais. Nesse sentido, a técnica utilizada foi a de Análise dos Componentes Principais, por meio da

rotação ortogonal (varimax), considerando para o quantitativo de fatores os autovalores acima de 1 e a maximização da variância total explicada. Observou-se como medida de adequação da amostra, conforme indica Hair Jr et al. (2006), o teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), assim como o teste de esfericidade de *Bartlett* (BTS) para examinar a hipótese de que as variáveis não fossem correlacionadas na população. As comunalidades e as correlações (*r*) foram, também, estatísticas que auxiliaram na exclusão de variáveis.

Ressalta-se que, inicialmente o construto motivação para o consumo foi composto pelos nove itens observados no levantamento teórico: sabor, saúde, durabilidade, disponibilidade, ausência de agrotóxicos, respeito ao meio ambiente, promover função social, privilegiar a produção local, autenticidade do alimento orgânico e admiração ou influência de personagem ou grupo de referência. Observou-se que a solução da AFE carregou apenas dois fatores com autovalores acima do escore 1, descartando-se, assim, que o construto motivação para o consumo possa ser explicado com mais de duas dimensões. Verificou-se ainda, com a AFE preliminar, que a solução proposta com 2 fatores não foi satisfatória em função da variância total explicada (55,22%), como mostra a Tabela 3 – Estágio 1 da AFE do construto Motivação para o Consumo Tabela 3.

Tabela 3 – Estágio 1 da AFE do construto Motivação para o Consumo

Variáveis do Construto Motivação	Fator 1	Fator 2	Comunal.
Motivação pela Função Social	0,870	0,113	0,77
Motivação pela Produção Local	0,839	0,051	0,71
Motivação pela Saúde	0,707	0,169	0,53
Motivação pelo Meio Ambiente	0,657	0,432	0,62
Motivação pela ausência de Agrotóxicos	0,562	0,385	0,46
Motivação pela Durabilidade	-0,032	0,768	0,59
Admiração	0,146	0,599	0,38
Autenticidade	0,488	0,548	0,54
Motivação pelo Sabor	0,282	0,543	0,37

Alfa de Combrach = 0,801
 Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra = 0,798
 Teste de esfericidade de Bartlett = 1333,972; Significância = 0,000
 Variância Total Explicada = 55,22%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

No segundo estágio da AFE, retirou-se o item “motivação pelo sabor”, tendo em vista que possuía a menor carga fatorial (0,543) e comunalidade (0,37), o que ainda não foi suficiente para atingir uma variância total explicada satisfatória (58,96%),

conforme apresenta Tabela 4. Observando-se a matriz de correlações dos oito itens do estágio 2, verificou-se a maior correlação (0,657) entre as variáveis “ausência de agrotóxicos” e “não agride o meio ambiente”, fato que pode ser explicado pela proximidade semântica dos itens. Visando uma adequação da amostra, em um terceiro estágio optou-se por retirar o item “ausência de agrotóxicos” em função de possuir menor carga fatorial (0,520), conforme apresenta a Tabela 4.

Tabela 4 – Estágio 2 da AFE do construto Motivação para o Consumo

Variáveis do Construto Motivação	Fator 1	Fator 2	Comunal.
Motivação pela Função Social	0,876	0,114	0,78
Motivação pela Produção Local	0,847	0,063	0,72
Motivação pela Saúde	0,715	0,143	0,53
Motivação pelo Meio Ambiente	0,625	0,503	0,64
Motivação pela ausência de Agrotóxicos	0,520	0,486	0,51
Motivação pela Durabilidade	-0,045	0,761	0,58
Admiração	0,138	0,602	0,38
Autenticidade	0,466	0,595	0,57

Alfa de Combrach = 0,790
 Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra = 0,791
 Teste de esfericidade de Bartlett = 1225,395; Significância = 0,000
 Variância Total Explicada = 58,96%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Neste terceiro estágio, com os sete itens restantes, o construto demonstrou-se confiável (Alfa de Cronbach=0,758), bem como o valor do KMO da amostra ficou superior ao patamar crítico (0,777). Da mesma maneira, o teste BTS foi estatisticamente significativo ($p < 0,000$). Portanto, os testes sugerem que os dados são adequados à análise fatorial. Pelo critério de Kaiser, onde os autovalores devem ter escores superiores a 1, extraiu-se dois fatores, onde o primeiro carregou cerca de 46% da variância e o segundo 15,5%, que, em conjunto, explicam aproximadamente 61,5% da variância das sete variáveis mantidas.

Como ficou evidenciado no capítulo de resultados, embora exista uma alta carga no fator secundário da variável “autenticidade” (0,490), como também uma baixa comunalidade da variável “durabilidade” (0,46), optou-se por manter o modelo, tendo em vista que excluir mais itens não se mostrou eficaz. A seção que segue faz a análise e discussão dos resultados.

3.5.3 Objetivo 3 – Nível e Dimensões de Envolvimento

Concernente ao terceiro objetivo, para mensuração do nível de envolvimento, observou-se a média geral das respostas da escala de envolvimento, que, em função de sua formatação de diferencial semântico de sete pontos, resultou em um escore entre 1 e 7, o qual, para fins de melhor análise, admitiu-se duas casas decimais. Nesse sentido, de maneira análoga ao escore PII (ZAICHKOWSKY, 1994), o nível de envolvimento do consumidor de orgânico foi estabelecido da seguinte forma: baixo envolvimento, para médias entre 1,00 e 2,99; médio envolvimento, no caso das médias entre 3,00 e 5,00; e alto envolvimento, para indivíduos de média entre 5,01 e 7,00.

Para obtenção das dimensões de envolvimento, fez-se uso de análise fatorial confirmatória, com cinco fatores, para confirmação da escala NIP original, com 5 dimensões de envolvimento. Promoveu-se uma análise fatorial com extração oblíqua, conforme a metodologia genuína e aplicações posteriores da escala NIP (JAIN; SRINIVASAN, 90; FONSECA, 2000). A configuração dos fatores, no entanto, não se mostrou coerente em relação às pesquisas anteriores. As cinco dimensões da escala NIP (relevância, prazer, valor simbólico, risco percebido e importância do risco) não foram confirmadas nesta pesquisa. Os itens de uma mesma dimensão estiveram dispostos em dois e até três fatores distintos, demonstrando inconsistências teóricas. Tentou-se ainda uma solução alternativa rotacionada (varimax) predeterminando-se cinco fatores, mas os resultados foram bastante semelhantes à solução rotacionada oblíqua apresentada.

Embora as variedades de categorias de produtos levem a diferentes arranjos nas dimensões, por vezes aglutinando duas dimensões em um único fator (FONSECA; ROSSI, 1999; ALMEIDA; DÜSENBERG, 2014), verifica-se nas utilizações da escala NIP uma recorrência na preservação dos cinco fatores originais. Nesse sentido, tendo em vista que não foi possível confirmar o pressuposto de que os produtos orgânicos possuem as cinco dimensões originais da escala NIP, promoveu-se, então, uma análise fatorial exploratória, sem determinar um número de fatores previamente, a fim de se verificar a melhor proposição para este tipo de produto.

Utilizou-se como critério o número de fatores com autovalores acima de 1. Os métodos rotacionais varimax e oblíquo não apresentaram diferenças em relação a distribuição das variáveis pelos fatores, razão por que optou-se por utilizar a

metodologia do estudo genuíno (rotação oblíqua) de Jain e Srinivasan (1990). Retiraram-se, um a cada estágio, dois itens da escala em função de suas comunalidades e cargas fatoriais baixas. Em primeiro estágio a variável “sofro julgamentos pelo não consumo”, que apresentou comunalidade insuficiente (0,40) e baixa carga fatorial (0,364). Em seguida, a variável “possui meus valores”, em função de sua comunalidade inadequada (0,44).

Por fim, uma solução com treze itens agrupados a quatro fatores foi encontrada, a qual é apresentada na seção de resultados. Constatou-se que o construto é ainda mais confiável com treze itens (Alfa de Cronbach= 0,833), bem como se mostrou apropriado à amostra (teste KMO = 0,868), além de que as variáveis não são correlacionadas nesta população (teste BMT = 1962,879, com $p < 0,001$). As comunalidades dos treze itens se mostraram adequadas e a variância total explicada para esta solução foi apropriada ao número de fatores, explicando 66,85%.

3.5.4 Objetivo 4 – Determinantes para o Alto Envolvimento

Neste trabalho, dado que o critério de inclusão na amostra consistiu exclusivamente na autodeclaração de consumo de orgânicos, esperava-se a existência de indivíduos destoantes (*outliers*). As observações atípicas ou destoantes (*outliers*) são aquelas substancialmente diferentes das outras (HAIR et al., 2006). Em observância à distribuição por faixas de envolvimento, percebeu-se que 97% da amostra comportava consumidores de médio e alto envolvimento, razão por que os 3% de indivíduos de baixo envolvimento foram considerados *outliers* e excluídos da amostra na operacionalização deste objetivo.

Nesse sentido, buscou-se compreender os fatores determinantes que fazem com que um indivíduo esteja na faixa de alto envolvimento, por meio de uma regressão logística. A análise de regressão logística é uma técnica com grande potencial de aplicação no campo do Comportamento do Consumidor, sobretudo pelo fato de possibilitar a caracterização de grupos, definidos de acordo com alguma variável de interesse na pesquisa (PREARO; GOUVÊA; MONARI, 2009). Para tanto, promoveu-se um modelo de regressão onde a faixa de envolvimento é a variável de interesse (dependente) em relação a todas as categorias analisadas no estudo (independentes). Para esse fim, a variável faixa de envolvimento se tornou dicotômica a medida em que

os indivíduos de baixo envolvimento foram excluídos, razão por que os indivíduos de envolvimento médio assumiram valor “zero” e os de envolvimento alto, valor “um”.

Segundo Hair et al. (2006), são premissas para a regressão logística a multicolinearidade, a ausência de observações atípicas e o tamanho da amostra. A verificação de não existência de multicolinearidade se deu, neste trabalho, a partir do teste do Fator de Inflação de Variância (*Variance Inflation Factor - VIF*). De acordo com Hair et al. (2006), verifica-se correlação moderada e aceitável os escores *VIF* entre 1 e 5. Os *outliers* e o tamanho da amostra são aspectos que impactam na multicolinearidade, de maneira que a não existência dessa indica que o tamanho amostral e os elementos destoantes são aceitáveis. Neste trabalho, como explicado anteriormente, os *outliers* foram retirados por critério de faixa de envolvimento e, especificamente no modelo de regressão utilizado, respeitou-se a proporção indicada por Hair et al. (2006) de 10 observações para cada variável, uma vez que o modelo final comportou apenas 9 variáveis.

Para verificação de ajuste do modelo de regressão, Dias Filho e Corrar (2007) sugerem, entre outros, o teste de Omnibus (χ^2 do modelo), que testa a hipótese de que todos os coeficientes da equação são nulos (rechaçando-se a hipótese nula com probabilidades inferiores a 0,05), e o Teste de Hosmer e Lemeshow, que também se trata de um teste Qui-quadrado e cuja finalidade é testar a hipótese de que não há diferenças significativas entre os resultados preditos pelo modelo e os observados, razão pela qual espera-se probabilidades acima de 0,05. Analisou-se, ainda, como medida de adequação do modelo, os parâmetros de acerto geral do modelo e os percentuais de sensibilidade, especificidade e a capacidade preditiva positiva e negativa.

Para estabelecer as variáveis independentes, implementou-se o procedimento *stepwise* pelo método de *backward*, isto é, observando-se a estatística Wald, fez-se a retirada uma a uma, em vários estágios, das variáveis não significativas. De acordo com Dias Filho e Corrar (2007), o teste Wald calcula a significância dos parâmetros do modelo testando a hipótese de que um determinado coeficiente é nulo. Nesse sentido, as variáveis independentes foram excluídas de acordo com o maior valor de “p” da estatística Wald e o modelo foi recalculado, interrompendo-se o processo apenas com parâmetros significativos, ou seja, com probabilidades p (Wald χ^2) inferiores a 5%.

O modelo final é apresentado no capítulo de resultados, cujas variáveis significativas são as características determinantes para um indivíduo ter alto envolvimento. Uma vez verificadas as variáveis determinantes para o alto envolvimento, observou-se os parâmetros do modelo e suas *odds-ratio* (razão de chances). A razão de chances é o efeito que uma variação unitária sofrida pela variável independente tende a produzir na probabilidade de ocorrência da variável dependente (DIAS FILHO; CORRAR, 2007). Nesse sentido, o *odds-ratio* é um fator multiplicador que foi considerado neste trabalho, bem como os sinais dos coeficientes (Beta) relacionados a cada variável indicaram a relação positiva ou negativa, isto é, aumento ou diminuição, respectivamente, da probabilidade de ocorrência da variável dependente.

O Quadro 4 apresenta a matriz de amarração metodológica, na qual tem-se a descrição dos objetivos geral e específicos, especifica-se os pressupostos teóricos que sustentam os objetivos e as técnicas de análise utilizadas para o alcance desses.

Quadro 4 - Matriz de Amarração Metodológica

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Pressupostos Teóricos	Técnicas de Análise
Analisar o perfil, as motivações, e o envolvimento dos consumidores de alimentos orgânicos no Brasil	1 - Caracterizar o perfil geral dos consumidores de alimentos orgânicos;	O perfil de consumidores de alimentos orgânicos é heterogêneo.	Estatística descritiva com proporções, medidas de tendência central e dispersão
	2 - Identificar as principais razões e as dimensões motivacionais para o consumo do alimento orgânico;	2.1 – Há uma hierarquização de relevância entre os aspectos motivacionais; e	2.1 – Estatística descritiva com medidas de tendência central e dispersão; e
		2.2 – Há 2, 3 ou 5 dimensões motivacionais.	2.2 – Análise Fatorial Exploratória.
	3 - identificar o nível e as dimensões de envolvimento dos consumidores de alimentos orgânicos; e	3.1 – O Nível Geral de Envolvimento dos Consumidores de alimentos orgânicos é alto; e	3.1 – Estatística descritiva com medidas de tendência central e dispersão; e
		3.2 – Há 5 dimensões de envolvimento com o produto orgânico.	3.2 – Análise Fatorial Confirmatória e Exploratória.
	4 - identificar as características determinantes para o alto envolvimento.	4.1 – Existem consumidores com níveis de envolvimento distintos; e	4.1 – Estatística descritiva com proporções, medidas de

			tendência central e dispersão; e
		4.2 – Há características específicas que determinam o alto envolvimento de consumidores.	4.2 – Regressão Logística.

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

O próximo capítulo apresenta as análises e discussões dos resultados encontrados neste trabalho.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Analisa-se e se discute os resultados deste estudo a partir das conclusões relativas aos quatro objetivos específicos: a) perfil do consumidor; b) motivações para o consumo; c) dimensões de envolvimento do consumidor; e 4) determinantes para o alto envolvimento.

4.1 Perfil do Consumidor

Os estados com maior representatividade foram Rio Grande do Sul (50,49%), Pernambuco (15,27%), Rio de Janeiro (6,7%), São Paulo (6,9%) e Minas Gerais (3,2%). Um resumo do perfil da amostra é apresentado na Tabela 5. Os resultados da pesquisa demonstram a desconfirmação de uma heterogeneidade no padrão de perfil de consumidores, uma vez que se observou que a maioria é de mulheres (71,6%), com alta renda ($\mu = 8.710,41$ reais) e escolaridade (apenas 3,9% com nível abaixo do ensino superior). Esses resultados são semelhantes aos encontrados por Andrade e Bertoldi (2012) e Betti et al. (2013), assim como a faixa etária ($\mu = 36,71$) condiz com o estudo de Krischke e Tomiello (2009).

Tabela 5 - Perfil sócio-demográfico da amostra (%; n)

Sexo (N=409)				
Masculino	Feminino			
28,4%	71,6%			
Estado civil (N=409)				
Solteiro	Casado	União Consensual	Divorciado	Viúvo
41,8%	38,9%	12,0%	6,4%	1,0%
Escolaridade (N=410)				
Ens. Fundamental	Ens. Médio	Ens. Superior	Pós-graduação (lato sensu)	Pós-graduação (stricto sensu)
0,0%	3,9%	30,0%	25,4%	40,7%
Idade em anos (N=409)				
Média	Moda	Mínimo	Máximo	
36,71	36	17	69	
Tamanho familiar em número de pessoas (N=408)				
Média	Moda	Mínimo	Máximo	
2,57	2	1	7	
Renda mensal familiar (N=386)				
Média	Moda	Mínimo	Máximo	
R\$ 8710,41	R\$ 10.000,00	R\$ 500,00	R\$ 200.000,00	

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Em análise preliminar da amostra (vide Tabela 6), observou-se que a maioria dos consumidores não mantém regularidade na compra de orgânicos (35,2%), mas há um percentual equivalente que compra normalmente uma vez por semana (34,7%).

Tabela 6 - Perfil geral da amostra (%; N=412)

Frequência de compra de alimentos orgânicos						
	Não mantém regularidade	Pelo menos uma vez ao mês	Pelo menos uma vez a cada 2 semanas	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	
	35,2	9,7	10,2	34,7	10,2	
Frequência de compra por estabelecimento						
	Nunca/Raramente	Às vezes	Frequentemente/Sempre			
Supermercados	42,5	28,9	28,6			
Feiras Livres	35,9	26,0	38,1			
Restaurantes Especializados	74,0	18,0	8,0			
Lojas Especializadas	54,1	28,6	17,2			
Delivery	88,3	5,8	5,8			
Comerciantes Ambulantes	76,9	16,3	6,8			
Outros	77,4	12,6	10,0			
Aspectos inibidores à compra de orgânicos em relação ao convencional						
	Discorda totalmente/parcialmente	Indiferente	Concorda totalmente/parcialmente			
Preço superior	28,2	22,1	49,8			
Disponibilidade insuficiente	20,1	20,1	59,7			
Ausência de Diversidade	32,8	23,3	43,9			
Descontinuidade de alguns produtos	29,1	24,8	46,1			
Aparência inferior	68,7	15,5	15,8			
Formas de orientação alimentar						
	Discorda totalmente/parcialmente	Indiferente	Concorda totalmente/parcialmente			
Não segue orientações	41,7	20,4	37,9			
Orientação Profissional	42,0	22,1	35,9			
Orientação por Grupos de Referência	33,7	26,5	39,8			
Orientação em fontes especializadas	28,6	25,2	46,1			
Orientação própria sem fontes especializadas	35,4	25,7	38,8			
Quanto se dispõe a pagar a mais em relação ao preço do alimento convencional (%)						
	Nada a mais	Até 10%	Até 20%	Até 30%	Até 50%	O dobro ou mais
	8,0	27,7	28,6	17,25	14,15	4,45

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Em relação aos locais de compra, apenas as feiras livres tiveram uma parcela considerável de consumidores que assumiram compram “sempre ou frequentemente” (38,1%), enquanto nos demais estabelecimentos, a maioria apontou que raramente ou nunca comprou. Os resultados demonstram uma discrepância em relação a pesquisas anteriores (GUIVANT, 2003; KLUTH, 2010), as quais expuseram que a maior parcela de consumidores prefere realizar a compra em supermercados.

No que tange ao uso de orientação alimentar, a maioria concordou, total ou parcialmente, com as afirmações “sigo orientações de pessoas e/ou grupos que considero de referência sobre o assunto” (39,8%); “costumo consultar fontes especializadas (livros, revistas científicas, etc)” (46,1%); e “costumo me informar por conta própria, mas nem sempre recorro a fontes especializadas” (38,8%). Por outro lado, a maioria discordou, total ou parcialmente, das afirmativas “faço uso de orientações profissionais (médicos, nutricionistas, etc)” (42%) e “não sigo orientações” (41,7%). Esses resultados se mostraram incoerentes com os estudos de Chryssochoidis (2000) e Ceschim e Marchetti (2009), visto que a maior parte dos da amostra dessa pesquisa afirmou fazer uso de um ou mais tipo de orientação alimentar e discordou da afirmativa “não sigo orientações”. Por outro lado, chama a atenção o fato de que a principal fonte são livros e revistas, ao passo que poucos fazem uso de orientação médica.

Quanto aos fatores inibidores ao consumo, os resultados denotam coerência com a pesquisa de Guivant (2003) e, principalmente, bastante semelhança à de Chryssochoidis e Krystallis (2005), uma vez que a maioria concorda total ou parcialmente que os preços são superiores (49,8%), a disponibilidade é insuficiente (59,7%), há ausência de diversidade de produtos (43,9%) e há a descontinuidade no abastecimento de alguns produtos (46,1%). Todavia, em relação à aparência do produto orgânico, a maioria (68,7%) discorda, total ou parcialmente, que seja inferior à aparência do convencional.

No que concerne à disposição ao ágio em relação ao alimento convencional, a maioria indicou entre 10 (27,7%) e 20 (28,6%) por cento, e apenas 8% apontou não estar disponível a pagar nada a mais, realidade próxima à encontrada na pesquisa de Chryssochoidis e Krystallis (2005).

4.2 Fatores Motivadores de Consumo

Considerando que o construto motivação para o consumo de alimentos orgânicos foi mensurado a partir de uma escala de concordância, onde o extremo 1 representava o “discordo totalmente” e o 5 o “concordo totalmente”, buscou-se identificar a relevância dos aspectos questionados aos consumidores. Como é apresentado na Tabela 7, verificou-se que o item saúde foi, em média ($\mu=4,70$; $\sigma=0,75$), o quesito mais caro aos consumidores, ao passo que a norma subjetiva de ser consumido por pessoas admiradas mostrou-se como o menos importante, em média ($\mu=2,77$; $\sigma=1,43$).

Tendo em vista que nessa escala os escores acima de 4 são de concordância, abaixo de 3 são respostas discordantes e o escore 3 é a posição de indiferença, pode-se considerar que são importantes a saúde, a função social, a produção local, a ausência de agrotóxicos, o respeito ao meio ambiente e, marginalmente, o sabor. Isto é, a propriedade física do sabor está, em média, muito próxima à zona de concordância ($\mu=3,94$; $\sigma=1,02$). Os aspectos autenticidade e durabilidade estão, em média, em zona de indiferença aos consumidores, enquanto que o fator de admiração por pessoas que consomem não é relevante na predileção pelo produto orgânico.

Tabela 7 – Média dos aspectos motivadores para o consumo de orgânicos

Variáveis do Construto Motivação para o Consumo	Média*	Desvio-padrão
É mais saudável que o comum	4,70	0,75
Promove uma função social importante com a agricultura familiar	4,52	0,88
Privilegia a produção local	4,42	0,97
Não possui agrotóxicos	4,33	1,03
Não agride o meio ambiente	4,14	1,02
É mais saboroso que o comum	3,94	1,21
É normalmente autenticamente orgânico	3,58	1,13
Tem uma durabilidade maior em relação ao comum	3,02	1,32
É consumido por pessoas que admiro	2,77	1,43

*Nota: Escala de concordância do Tipo *Likert* de 5 pontos

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os resultados guardam coerência com pesquisas internacionais (TREGGAR; DENT; MCGREGOR, 1994; SCHIFFERSTEIN E OPHUIS, 1998; ZANOLI E NASPETTI, 2002, MAGNUSSON et al., 2003), bem como estudos no contexto brasileiro (VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006; ANDRADE; BERTOLDI, 2012; HOPPE; VIEIRA; BARCELLOS, 2013). Na pesquisa de Andrade e Bertoldi (2012), 98% dos consumidores apontaram a saúde como principal motivo para consumir

produtos orgânicos. Zanolli e Naspetti (2002) e Makatouni (2002) afirmam que, considerando todas as outras motivações, a saúde é definitivamente preponderante, seja para consumidores regulares ou ocasionais. Já Vilas Boas, Sette e Brito (2006) relacionam os consumidores a um estilo de vida com premissas de bem-estar, vida saudável e de relação privada com a natureza, de maneira que os orgânicos são, acima de tudo, um meio à preservação de sua saúde e de sua família.

Os resultados também foram similares aos encontrados em estudos internacionais (TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2005; BAMBERG et al., 2007; AERTSENS et al., 2009) e no Brasil (HOPPE et al., 2012) em relação às normas subjetivas no que se refere à influência de pessoas que os consumidores admiram sobre sua motivação para a compra. Isto é, para os consumidores brasileiros, as pessoas que eles admiram e consideraram referência não são conferem significância sobre as suas intenções de consumir alimentos orgânicos.

Como demonstra a Tabela 8, a análise fatorial do construto Motivação se mostrou coerente com a literatura estudada, uma vez que produziu dois fatores, onde o fator 1 está mais relacionado às razões coletivistas para o consumo (preocupação com o meio ambiente, preocupação social e com a produção local), acrescentado do aspecto saúde, de cunho mais pessoal; enquanto o fator 2 está mais associado a questões individualistas, como as propriedades de durabilidade e autenticidade e o aspecto da admiração por outros consumidores. Nesse sentido, analisou-se que o modelo sugere duas dimensões motivacionais para o consumo de alimentos orgânicos, onde para as novas variáveis latentes (fatores) atribuiu-se os nomes de “Motivação pela Saúde e Benefícios Coletivistas” e “Motivação por Benefícios Individualistas”.

Verificou-se que a motivação pela saúde, mesmo tendo caráter individualista, não se dissociou dos aspectos coletivistas. Os resultados sugerem que a saúde é a razão maior pela opção por orgânicos, de maneira que é um aspecto bastante relevante mesmo para os indivíduos com motivação mais altruísta. Nesse sentido, a dimensão motivacional “saúde e benefícios coletivistas” se configurou como mais importante aos consumidores ($\mu=4,44$; $\sigma=0,73$) que a dimensão de “benefícios individualistas” ($\mu=3,12$; $\sigma=0,93$).

Tabela 8 - Dimensões do construto Motivação para o Consumo

Variáveis da Motivação para o Consumo de Orgânicos	Saúde e Benefícios Coletivistas*	Benefícios Individualistas*	Comunal.
Motivação pela Função Social	0,888	0,129	0,59
Motivação pela Produção Local	0,855	0,088	0,58
Motivação pela Saúde	0,720	0,101	0,53
Motivação pelo Meio Ambiente	0,629	0,424	0,81
Motivação pela Durabilidade	-0,016	0,768	0,46
Admiração	0,158	0,658	0,61
Autenticidade	0,490	0,607	0,74

Alfa de Combrach = 0,758
 Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra = 0,777
 Teste de esfericidade de Bartlett = 969,749; Significância = 0,000
 Variância Total Explicada = 61,49%

*Nomes atribuídos aos fatores, cujas cargas fatoriais estão em negrito

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Esses resultados se assemelham aos achados de Lockie et al. (2002) e Zanolli e Naspetti (2002) cuja significação mais relevante encontrada para o alimento orgânico foi a associação de um alimento saudável e ambientalmente amigável. Embora Zanolli e Naspetti (2002) tenham relacionado a saúde e comportamentos altruístas aos consumidores regulares apenas, neste trabalho não se comprovou essa distinção. Além desses, outros estudos abordaram a supremacia da motivação altruísta, envolvendo questões ideológicas pela ecologia (relação sustentável com a natureza), valores universalistas (bem-estar do homem e da natureza) e de benevolência (bem-estar do homem e suas relações sociais) (SCHIFFERSTEIN; OPHUIS, 1998; MAKATOUNI, 2002). Em contexto brasileiro, também se aproxima de Lombardi et al. (2004), que apontou o meio ambiente como a principal razão e Guivant (2003) e Hoppe et al. (2013), que identificaram que os consumidores de feiras orgânicas possuem valores mais coletivistas, relacionados a questões ecológicas e sociais, em contraposição aos consumidores de supermercados, cujos valores seriam mais individualistas.

Por outro lado, como se apresentou na fundamentação teórica, a motivação para o consumo de alimentos orgânicos não é um conceito pacificado. Aertens et al. (2009) encontraram que, na maioria das publicações, os valores egocêntricos são motivadores mais fortes para a compra de alimentos orgânicos do que os valores altruístas. Nesses casos e conforme algumas pesquisas desenvolvidas no Brasil, os consumidores associam saúde, segurança alimentar e o sabor como as principais razões para o consumo (VILAS BOAS et al., 2006; RODRIGUES et al., 2009;

ANDRADE; BERTOLDI, 2012; SILVA-LACERDA et al., 2016) Todavia, Aertens et al. (2009) chamam a atenção para a impossibilidade de generalização, ressaltando que consumidores com frequência de compra mais regular, pessoas do sexo feminino e alguns países podem possuir motivações altruístas mais fortes.

4.3 Dimensões de Envolvimento do Consumidor

Identificou-se que, em média, de acordo com a amostra levantada, o consumidor de alimentos orgânicos é altamente envolvido ($\mu = 5,06$; $\sigma = 0,93$). No entanto, com a média de “5,06”, verifica-se uma posição bastante próxima ao limiar do nível de médio envolvimento. Além disso, o desvio-padrão indica uma margem de erro que pode variar entre o nível médio e o alto de envolvimento.

A Tabela 9 sintetiza a solução da análise fatorial exploratória, com quatro fatores. O primeiro fator agrupou seis itens, dos quais cinco compõem as dimensões originais de relevância e prazer. O outro item agrupado foi a “importância da autenticidade”, a qual originalmente pertence à dimensão importância do risco. Neste sentido, o fator 1 foi nomeado de “prazer e relevância”, respeitando suas cargas fatoriais. O segundo fator estabelecido agrupou os itens “certeza na compra” e “difícil escolha”, que em relação à escala original estão na dimensão percepção do risco. Neste trabalho, no entanto, estabeleceu-se o nome de “complexidade da escolha” para este fator.

O fator 3 reúne três itens de dimensões distintas em relação à escala original NIP, quais sejam: “é a minha cara”; “satisfação ao comprar” e “certeza na predileção por orgânicos”. Considerando as cargas fatoriais e as características dos itens, atribuiu-se o nome de “identificação” a este fator. E, por fim, o fator 4 reuniu os itens “irritação com compras inadequadas” e “importância da qualidade”, que comporiam na escala NIP a dimensão importância do risco e neste trabalho foi denominado de “relevância da escolha”.

Tabela 9 - Dimensões do Construto Envolvimento

Variáveis da Escala NIP	Prazer e relevância	Complexidade na escolha	Identificação	Relevância da escolha	Comunal.
Prazeroso	0,857	0,101	-0,100	-0,067	0,66
Necessário	0,844	0,009	-0,067	0,063	0,62
Agradável	0,820	0,096	0,001	-0,136	0,71
Benéfico	0,679	-0,192	0,306	0,023	0,71
Importância da Autenticidade	0,646	0,096	0,095	0,259	0,67
Essencial	0,608	-0,055	0,360	0,026	0,59
Certeza na compra	-0,070	0,877	0,057	-0,051	0,75
Difícil escolha	0,204	0,776	0,045	0,053	0,73
É a minha cara	0,380	0,259	0,745	0,017	0,62
Satisfação	-0,213	-0,132	0,684	0,010	0,76
Certeza da Predileção	0,320	0,082	0,479	0,148	0,64
Irritação com compras Inadequadas	-0,086	-0,050	0,185	0,870	0,65
Importância da Qualidade	0,204	0,076	-0,320	0,650	0,57

Alfa de Combrach = 0,833

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra = 0,868

Teste de esfericidade de Bartlett = 1962,879; Significância = 0,000

Variância Total Explicada = 66,85%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Neste contexto, os resultados da pesquisa sugerem que o envolvimento do consumidor de alimentos orgânicos se dá a partir de quatro dimensões: 1) prazer e relevância, que está associada a fatores relacionados ao prazer atribuído ao consumo e à necessidade de consumir orgânicos; 2) complexidade na escolha do alimento, que diz respeito às questões informacionais e técnicas nas decisões de compra; 3) identificação com o produto, que envolve aspectos simbólicos e satisfação com o consumo, além da convicção na predileção por orgânicos; e 4) relevância da escolha, a qual está relacionada à importância dada à qualidade e adequação das compras.

Essa condição de multidimensionalidade do envolvimento dos consumidores com o produto orgânico é condizente com os pressupostos teóricos encontrados em pesquisas anteriores (JAIN; SRINIVASAN, 1990; FONSECA; ROSSI, 1999; SOUZA, 2003; VERBEKE; VACKIER, 2004; ALMEIDA; DÜSENBERG, 2014).

4.4 Determinantes para o Alto Envolvimento

Em análise por faixa de envolvimento, como demonstrado na Tabela 10, verificou-se que foram destoantes os indivíduos constantes na faixa de baixo envolvimento (2,43%). Os consumidores de alimentos orgânicos se concentram quase que totalmente, de acordo com a amostra, na faixa de médio (40,05%) e alto (57,52%) envolvimento.

Tabela 10 - Faixas de Envolvimento

Faixa de Envolvimento	Frequência (n)	Média (1-7)	Desvio-padrão
Nível Geral de Envolvimento ($1,00 \leq \mu \leq 7,00$)	412	5,06	0,93
Faixa de Baixo Envolvimento ($1,00 \leq \mu \leq 2,99$)	10	2,41	0,43
Faixa de Médio Envolvimento ($3,00 \leq \mu \leq 5,00$)	165	4,31	0,47
Faixa de Alto Envolvimento ($5,01 \leq \mu \leq 7,00$)	237	5,68	0,51

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Uma vez que se excluiu os indivíduos de baixo envolvimento e converteu-se a variável faixa de envolvimento em dicotômica, assumindo que os medianamente envolvidos possuem valor “zero” e os altamente envolvidos possuem valor “um”, tem-se o modelo de regressão logística apresentado na Tabela 11. No modelo proposto, a variável dependente faixa de envolvimento possui nove variáveis predictoras (independentes) as quais são as características determinantes para o alto envolvimento, quais sejam: disposição ao ágio, as motivações pela saúde e coletivismo, a idade, a frequência geral de compras e as compras especificamente em feiras e em restaurantes especializados, além de aspectos inibidores como disponibilidade insuficiente, pouca diversidade e aparência inferior. Ressalta-se que, de acordo com os coeficientes Beta, a inibição pela diversidade e aparência têm efeito redutor na probabilidade de ocorrência de alto envolvimento.

Tabela 11 - Modelo de regressão logística para determinantes da faixa de envolvimento (variável dependente, onde envolvimento médio=0 e alto=1) de consumidores com alimentos orgânicos (n = 399)

Variáveis	Beta	Odds-Ratio	Wald Chi ² (p)	VIF
Disposição ao Ágio (Faixas Percentuais)	1,600	4,951	0,009	1,077
Motivações de Saúde e Benefícios Coletivistas	0,927	2,527	<0,001	1,106
Freq. Compras em Restaurantes Especializados	0,537	1,711	<0,001	1,170
Frequência de Compras em Feiras	0,366	1,442	0,001	1,263
Inibição pela Disponibilidade Insuficiente	0,354	1,425	0,004	1,470
Frequência Geral de Compras	0,187	1,205	0,041	1,350
Idade	0,028	1,028	0,026	1,071
Inibição pela pouca Diversidade	-0,245	0,783	0,032	1,541
Inibição pela Aparência pior que o Convencional	-0,273	0,761	0,009	1,149
Constante	-7,626	0,000	<0,001	-

Teste Omnibus: Chi² (9) =134,626 p<0,001; Teste Hosmer e Lemeshow: Chi² (9) =7,95 p = 0,438;
 Acertos do Modelo = 72,9%; Odds-Ratio = 1,463
 Sensibilidade = 64,2%; Especificidade = 75,7%;
 Valor Preditivo Positivo = 62,3%; Valor Preditivo Negativo = 80,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Em relação aos parâmetros do modelo, verifica-se que é confiável, tendo em vista que acertou 72,9% dos casos, onde o valor preditivo positivo foi de 62,3% e valor preditivo negativo de 80,2%. Nesse sentido, o instrumento seria mais propenso a aceitar (37,7%) falsos positivos, ou seja, indivíduos da faixa de envolvimento médio como sendo altamente envolvido, que aceitar falsos negativos (19,8%). Cabe ressaltar que, sobre os parâmetros das observações, o instrumento teve capacidade de gerar resultados de alto envolvimento para casos de real alto envolvimento (sensibilidade) em 64,2% das vezes, enquanto que em 75,7% das vezes o modelo acertou os indivíduos da faixa de médio envolvimento.

De acordo com modelo, a disposição ao ágio aparece com a maior razão de chances (4,951) a cada faixa perguntada. Depois, a probabilidade de um indivíduo ser altamente envolvido aumenta em 2,527 vezes a cada nível da motivação por questões de saúde e coletivistas. Além destas, quanto maior a regularidade em compras, ou o hábito de comprar em restaurantes ou em feiras, além da idade, são fatores que aumentam as chances de um consumidor ter alto envolvimento. Hoppe, Vieira e Barcellos (2013) ressaltam que consumidores mais regulares e que compram em feiras tendem a ser mais velhos e têm mais interesse em questões coletivas do que os consumidores que compram nos supermercados, de maneira que esse perfil se apresenta neste trabalho para os consumidores altamente envolvidos. Nesse sentido, os resultados desse trabalho são coerentes com a classificação de Zanoli e Nasperti (2002) para consumidores mais envolvidos: altruístas, que se relacionam com os outros e a ecologia, que procuram manter uma estrutura cognitiva mais idealista do que os consumidores ocasionais.

Por outro lado, as inibições pela diversidade e pela aparência, contribuem negativamente, ou seja, quanto mais o indivíduo possui essas inibições, menor é a probabilidade de ele ser altamente envolvido. Todavia, a característica da inibição em função da disponibilidade insuficiente, aparece aumentando em 1,425 vezes as chances, em uma relação incoerente de aumento do envolvimento com o aumento de desestímulo à compra. Esse panorama é coerente com o que afirmam Zanoli e Nasperti (2002) e Chen (2007) ao colocarem que os consumidores de maior envolvimento alimentar têm menos intenção de comprar alimentos orgânicos quando encontram inconveniências. Zanoli e Nasperti (2002) explicam que os aspectos negativos costumam ser mais relevantes para os usuários frequentes do que para

aqueles que compram produtos orgânicos ocasionalmente. Depreende-se desse resultado que o desabastecimento é uma preocupação bastante relevante aos consumidores mais envolvidos, ao contrário das questões relativas à aparência e diversidade, que impactaria mais os menos envolvidos.

No que tange às relações entre as motivações e o envolvimento, os resultados são bastante coerentes com os achados de Teng e Lu (2016), no que se refere à alta influência da motivação de saúde e ecológica, que neste trabalho estão contidas na dimensão “saúde e benefícios coletivistas” sobre o envolvimento. Dado que os resultados não indicaram a motivação de “benefícios individualistas” como determinante para o alto envolvimento, a compreensão dos autores sobre a não relevância da segurança alimentar para o envolvimento pode ser pertinente nesta pesquisa: os indivíduos com maiores preocupações de segurança alimentar (neste trabalho contidas na dimensão de benefícios individualistas), podem simplesmente efetuar a compra de orgânicos como um processo cognitivo automatizado, por acharem que esses atendem às suas necessidades de segurança, o que faz da compra de alimentos orgânicos rotineira e, portanto, de menor probabilidade de envolvimento (TENG; LU, 2016).

Em seguida, são apresentadas as conclusões sobre os aspectos analisados neste capítulo, assim como as recomendações empíricas e teóricas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação procurou analisar o perfil geral dos consumidores de alimentos orgânicos, investigar as principais razões e as dimensões motivacionais para o consumo, mensurar o nível, identificar as dimensões e as características determinantes para o alto envolvimento com o produto orgânico.

A partir da formulação dos objetivos geral e específicos assim como pelos resultados obtidos por meio das análises e discussões, chega-se às conclusões e às recomendações deste estudo, que são apresentadas a seguir.

5.1 Conclusões

De acordo com Aertens et al. (2009), em contexto internacional, o preço é a maior razão encontrada na literatura para inibição do consumo de orgânicos, seguido da indisponibilidade desses alimentos. Este trabalho encontrou resultados semelhantes, no entanto, concluiu que, para os consumidores brasileiros, a indisponibilidade, isto é, a variação na oferta é um obstáculo mais relevante que o próprio preço mais elevado. Dado o crescimento da produção e redução nos preços, que resultou em um incremento na competitividade dos produtos orgânicos frente ao mercado convencional (BRASIL, 2015; CHIAPPINI, 2013), e considerando a lacuna temporal entre o levantamento de Aertens et al. (2009) e este trabalho, os resultados conduzem a um entendimento de que os consumidores percebem a diminuição ao longo do tempo no preço e a melhoria da condição competitiva do alimento orgânico, embora isso não altere o fato de estar disposto, ainda assim, a pagar a mais por ele.

Entre nove itens questionados considerados razões para o consumo de orgânicos, o aspecto mais relevante para a predileção desses consumidores foi a saúde, coerentemente com diversas pesquisas observadas. Entretanto, como observaram Schifferstein e Ophuis (1998), os consumidores não têm uma compreensão uniforme sobre o que é “saudável”. Verificou-se que a motivação pela saúde está relacionada a aspectos como qualidade de vida, prevenção de doenças, qualidade nutricional, inocuidade alimentar e, inclusive, o bem-estar do homem com a natureza. Nesse sentido, a alta relevância dada a saúde pode ser explicada pelo entendimento ampliado que os consumidores têm sobre essa dimensão. O conjunto dessas diversas categorias que compõem o aspecto saúde abarcaria interesses de sujeitos diversos, justificando a sua recorrente relevância.

Concluiu-se também que o aspecto de admiração por pessoas que consomem esse alimento, item relacionado às normas subjetivas, não é um fator motivador ao consumo. Hoppe et al. (2012) supõem que esse resultado se dá pelo fato de que estes produtos são facilmente encontrados e não são complexos para serem adquiridos, portanto os consumidores preferem manter controle sobre seus próprios atos de escolha e compra. Outra vertente que também pode explicar a desconsideração pelas normas subjetivas está na pesquisa de Aertsens et al. (2009), que encontrou, entre outros, o valor da “autodireção” como sendo relevante a esses consumidores. Ou seja, consumidores de orgânicos prezam por independência no pensamento, criação, exploração e na tomada de decisão (SCHWARTZ, 1992).

Em relação às dimensões motivacionais para a escolha do alimento orgânico, os resultados sugerem que a escolha do consumidor de orgânicos se dá, sobretudo, a partir de orientações egoístas e altruístas. Embora a motivação não seja uma característica maniqueísta, ou seja, o indivíduo não opte necessariamente pelo orgânico pensando exclusivamente em si ou nos outros, conclui-se que as decisões pelo consumo são motivadas por padrões egoístas e altruístas de benefícios. Dessa maneira, ao decidir pelo consumo do alimento orgânico, o processo motivacional do consumidor ponderaria as dimensões de benefícios individualistas e benefícios coletivistas mais a saúde, motivando-se principalmente pela segunda razão.

No que se refere ao envolvimento do consumidor de alimentos orgânicos, os resultados guardam coerência com a classificação feita por Guivant (2003) e Dalcin et al. (2014), essencialmente quando distinguem um grupo de consumidores de mais idade, mais frequentes em feiras, lojas e restaurantes especializados, e motivados pela a ideologia orgânica, que aqui pode corresponder à variável “motivações de saúde e benefícios coletivistas”. Isto é, esses consumidores resgatam o estilo de vida “ecológico trip”, sugerido por Guivant (2003), e seriam, de acordo com os resultados desta pesquisa, o grupo mais envolvido com o alimento orgânico, sendo estas características seriam determinantes para o alto envolvimento. Não se confirmou, no entanto, a caracterização de consumidor bem informado, uma vez que nenhum tipo de orientação alimentar foi significativa como fator determinante para o alto envolvimento.

5.2 Limitações do Trabalho

Enquanto limitação assume-se que este trabalho não pode fazer generalizações, em função da amostra não ser probabilística. Considera-se também uma limitação à amostra o *locus* utilizado, uma vez que a utilização do ambiente *online* pode ter limitado o alcance da pesquisa. Percebeu-se, por exemplo, que o estudo não conseguiu coletar respondentes com nível educacional de ensino fundamental.

Outro viés comum nos estudos de consumo é que não é possível forçar as pessoas a preencher os questionários. Assim, é provável que consumidores altamente envolvidos estejam mais propensos a participar de tal pesquisa, tendo em vista que esses participaram para motivação própria, não havendo abordagem, o que limita a representatividade da amostra. Ainda assim, entende-se que a amostra é representativa, pois aproximadamente um terço dos respondentes têm nível médio de envolvimento.

Uma limitação técnica, explicitada inclusive por Jain e Srinivasan (1990), reside no fato de que as escalas que não foram desenvolvidas originalmente para o contexto brasileiro. Os autores assumem essa limitação em seu estudo ao traduzir a escala de Laurent e Kapferer (1985a) do francês para o inglês. Ainda que a tradução reversa seja uma técnica apropriada e amplamente aceita para a tradução de escalas, cabe ressaltar que a perfeita tradução de uma escala é praticamente impossível.

5.3 Sugestões para Trabalhos Futuros

O mesmo instrumento aqui utilizado pode ser replicado em outros *loci*, em especial presencialmente nos estabelecimentos específicos levantados, a fim de validar os resultados aqui apresentados. Todavia, o presente estudo também sinaliza novas oportunidades de pesquisa.

Em relação ao construto motivação para o consumo, observou-se que o escopo pode ser ampliado para além de nove itens, uma vez que a revisão de literatura sobre este aponta muitas razões para consumir. Sugere-se incluir, por exemplo, um item de propriedade física relacionado à aparência, bem como a dimensão saúde pode ser subdividida em aspectos como cuidados com doenças, qualidade nutricional e, até mesmo, a relação harmoniosa com a natureza

Sugere-se também que novos estudos aprofundem a investigação sobre a multidimensionalidade do construto envolvimento do consumidor com o produto

orgânico, a fim de compreender melhor suas dimensões e sobreposições, além de testes para o suporte da confiabilidade e validade da escala aqui proposta. Testar a escala de envolvimento com produtos orgânicos distintos também é uma proposta a se considerar, uma vez que há percepções diferentes entre produtos distintos.

REFERÊNCIAS

AERTSENS, J.; VERBEKE, W.; MONDELAERS, K.; VAN HUYLENBROECK, G. Personal Determinants of Organic Food Consumption: a review. **British Food Journal**, 111, p. 1140–1167, 2009.

AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50 n. 2, p. 179-211, 1991.

ALMEIDA, V. M. C.; DÜSENBURG, N. B. Envolvimento do Consumidor com o Produto: comparação das escalas PII e NIP no contexto brasileiro. **Revista Brasileira de Gestão De Negócios**, São Paulo, v. 16, n. 50, p. 75-95, jan./mar. 2014.

ALTIERI, M. **Agroecologia**: a dinâmica produtiva da agricultura sustentável. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Attitudes and motivations towards organic foods consumption in Belo Horizonte, MG. **Braz. J. Food Technol.**, Campinas, v. 15, n. spe, p. 31-40, maio, 2012.

ARBINDRA, P.R.; MOON, W; BALASUBRAMANIAN, S. Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom. **British Food Journal**, v. 107, n. 2, p. 84-97, 2005.

ASSIS, R. L. de. Diagnóstico da agricultura orgânica no Estado do Rio de Janeiro e propostas para a sua difusão. **Dissertação de mestrado**. Itaguaí: UFRRJ, 1993. 154 p.

BAGOZZI, R. P.; GÜRHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. **The social psychology of consumer behavior**. Buckingham: Open University Press, 2002.

BAMBERG, S.; HUNECKE, M.; BLOBAUM, A. Social context, personal norms and the use of public transportation: two field studies. **Journal of Environmental Psychology**, v. 27 n. 3, p. 190-203, 2007.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (orgs). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

BEARDEN, W. O.; NETMEYER, R. G. **Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research**. Sage Publications, 1999.

BEHARRELL, B.; DENISON, T. J. Involvement in a routine food shopping context. **British Food Journal**, v. 97, p. 24-29, 1995.

BETTI, P; FENIMAN, E.; SCHNEIDER, T; NIEDERLE, P. A. O consumo politizado como resposta à crise socioambiental: as justificativas sociais da compra de produtos orgânicos em feiras-livres de Curitiba. In: NIEDERLE, P. A; ALMEIDA, L.

de; VEZZANI, F. M; (Org.). **Agroecologia**: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. Curitiba: Kairós, 2013.

BEZENÇON, V.; BLILI, S. Ethical products and consumer involvement: what's new? **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 9, p. 1305-1321, 2010.

BIEL, A.; THØGERSEN, J. Activation of social norms in social dilemmas: a review of the evidence and reflections on the implications for environmental behaviour. **Journal of Economic Psychology**, v. 28, p. 93-112, 2007.

BIOFACH, 10., 2016, Nuremberg. Tendências e novidades dos mercados de orgânicos no Brasil e nos Estados Unidos. **Conferência**. Nuremberg-ALE: ORGANICS BRASIL, 2016. 16 p. Disponível em: <http://www.organicsbrasil.org/pt/imprensa_detalle/226/painel-conferencia-biofach-2016>. Acessado em 18/01/2017

BLOCH, P. H. An exploration into the scaling of consumer's involvement with a product class. **Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 61-65, Kent B. Moore, ed. Provo, UT : Association for Consumer Research, 1981.

BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003.

_____. Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007a.

_____. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. MAPA/IICA: Antônio Márcio Buainain e Mário Otávio Batalha (coordenadores). Brasília: IICA: MAPA/SPA, 2007b. 108 p.

_____. Decreto nº, 7.794, de 20 de agosto de 2012.

_____. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. **Número de produtores orgânicos cresce 51,7% em um ano**. Brasília, 2015. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2015/03/numero-de-produtores-organicos-cresce-51porcento-em-um-ano>>. Acessado em 28/09/2016

_____. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. **Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos**. Brasília, 2016. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/cadastro-nacional>>. Acessado em 18/01/2017

CERVEIRA, R.; CASTRO, M. C. de. Perfil socioeconômico dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo. **Boletim Agroecológico**. São Paulo, ano III, n. 12, p. 7, 1999.

CHIAPPINI, G. **O barato dos orgânicos**. Revista A Lavoura, n. 695. Rio de Janeiro: Sociedade Nacional de Agricultura, 2013.

CHEN, M.F. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. **Food Quality and Preference**, Vol. 18 No. 7, pp. 1008-21, 2007.

CHINNICI G; D'AMICO, M; PECORINO, B. A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. **British Food Journal** v. 104, n. 3/4/5, p.187–199, 2002.

CHRYSSOCHOIDIS, G. M.; KRYSTALLIS, A. Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. **Food Quality and Preference**, v. 16, n. 7, p. 585-599, Out, 2005.

CICIA, G; DEL GIUDICE, T; SCARPA, R. Consumers' perception of quality in organic food: a random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings. **British Food Journal**, v. 104, n. 3/4/5, p. 200–213, 2002.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COLBORN, T.; DUMANOSKI, D.; MYERS, J. P. **O futuro roubado**. São Paulo: L&PM, 1997.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. (10ª ed.). Porto Alegre: Bookman, 2011.

CORTEZ, A. T.; ORTIGOZA, S. A. G. (Org.). **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, v. 16, n. 8, 1951.

DALCIN, D; SOUZA, A. R. L. de; FREITAS, J. B. de; PADULA, A. D.; DEWES, H. Organic products in Brazil: from an ideological orientation to a market choice. **British Food Journal**, v. 116 n. 12, p. 1998–2015, 2014.

DAROLT, M. R. **Agricultura Orgânica: inventando o futuro**. Londrina: IAPAR, 2002, 250 p.

DAVIES, A; TITTERINGTON, A; COCHRANE, C. Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. **British Food Journal**, v. 97, n. 10, p. 17–23, 1995.

DEAN, M.; RAATS, M.M.; SHEPHERD, R. Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods. **Journal of Applied Social Psychology**, Vol. 38 No. 8, pp. 2088-107, 2008.

DETTMANN, R.L.; DIMITRI, C. Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of US consumers. **Journal of Food Products Marketing**, v. 16, n. 1, p. 79-91, 2009.

DIAS FILHO, J.M.; CORRAR, L.J. Regressão Logística. In: CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J.M. (Coords.). **Análise Multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. (1ª ed.). São Paulo: Atlas, 2009.

DIAS, V. da V.; SCHULTZ, G.; SCHUSTER, M. da S.; TALAMINI, E.; RÉVILLION, J. P. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. **Ambiente e Sociedade**. São Paulo, vol.18, n.1, pp.155-174, 2015.

DIAS, V. da V.; SCHUSTER, M. da S.; TALAMINI, E.; RÉVILLION, J. P. Scale of consumer loyalty for organic food. **British Food Journal**, v. 118, n. 3, p. 697-713, 2016.

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

FAO/OMS. **Organically produced foods, food Standards programme**. Rome: FAO/WHO, 2001. 73 p. (Codex Alimentarius Commission).

FILLION, L; ARAZI, S. Does organic food taste better? A claim substantiation approach. **Nutrition and Food Science** 32(2): 153–157, 2002.

FONSECA, M. J.; ROSSI, C. A. V. Avaliação da aplicabilidade da escala New Involvement Profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

_____. Involvement research in an international context: evaluation of a scale in Brazil. In: **AMA's 2000 Summer Marketing Educators' Conference - AMA**, 2000, Chicago, Estados Unidos. Proceedings. American Marketing Association, 2000, p. 287-296.

FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A. "Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey". **British Food Journal**, v. 104, n. 3/5, p. 232-60, 2002.

GOODMAN, D.; SORJ, B.; WILKINSON, J. **Da lavoura às biotecnologias: agricultura e indústria no sistema internacional**. Editora Campus: São Paulo (SP), 1990.

GUILLON, F.; WILLEQUET, F. Les aliments santé: marché porteur ou bulle marketing? In: Déméter 2003. **Economie et strategies agricoles. Agriculture ET Alimentation**. Paris: Armand Colin, 2003.

GUIVANT, J.S. Os Supermercados na Oferta de Alimentos Orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente e Sociedade**. São Paulo, vol. 6, n.2, jul./dez., p.63-81, 2003.

GREENWALD, A.G.; LEAVITT, C. Audience involvement in advertising: four levels. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 11, n. 1, p. 581-592, June 1984.

GRUBOR, A; DJOKIC, N. Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. **British Food Journal**, v. 118, n. 1, p.164 - 182, 2016.

GRUNERT, S. C.; JUHL, H. J. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, p. 39-62, 1995.

HAIR JR, J. F.; BLACK, W. C; BABIN, B. J; ANDERSON, R. E; TATHAM, R. L. **Multivariate Data Analysis**. 6ª edição. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.

HARPER, G. C.; MAKATOUNI, A. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. **British Food Journal**, 104 (3/4/5), p. 287-299, 2002.

HEMMERLING, S.; HAMM, U.; SPILLER, A. Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective: a literature review. **Organic Agriculture**, 5(4), p. 277-313, 2015.

HEPP, C P. T. Satisfação, Lealdade e Envolvimento do Consumidor: Um Estudo no Varejo de Vestuário. **Anais do EnANPAD** 2008. 2008.

HIGIE, R.A.; FEICK, L.F. Enduring involvement: conceptual and measurement issues. **Advances in consumer research**, v. 16, editado por T.K. Srull, Provo (UT), Association for consumer research, p. 690-696, 1989.

HILL, H; LYNCHHAUN, F. Organic milk: attitudes and consumption patterns. **British Food Journal** 104(7): 526–542, 2002.

HOLBROOK, M. B. What is consumer research? **Journal of Consumer Research**, v. 14, 128-132, jun. 1987.

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

HOPPE, A.; BARCELLOS, M. D. de; VIEIRA, L. M.; de MATOS, C. A. Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: Uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, vol. 9, núm. 2, pp. 174-188, abril-junho, 2012.

HOPPE, A.; VIEIRA, L. M.; BARCELLOS, M. D. de. Consumer behaviour towards organic food in Porto Alegre: an application of the Theory of Planned Behaviour. **Rev. Econ. Sociol. Rural**, Brasília, v. 51, n. 1, p. 69-90, Mar, 2013.

HOUSTON, M. J.; ROTHSCHILD, M. L. **A paradigm for research on consumer involvement**. Working Paper, University of Wisconsin-Madison, 1977.

HUGHNER, R. S.; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ, C. J.; II; STANTON, J. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of Consumer Behaviour**, vol.6, 94e110, 2007.

IFOAM – International Federation of Organic Agriculture Movements. **Basic standards for organic production and processing**. Alemanha: Tholey-Theley, 2000. 68 p.

IFOAM – International Federation of Organic Agriculture Movements. **The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2016**. Research Institute of

Organic Agriculture (FiBL) e IFOAM. Helga Willer e Julia Lernoud (Eds.). Bonn: FiBL, IFOAM, 2016. 340 p.

ILLICH, I. **O direito ao desemprego criador**: a decadência da idade profissional. Rio de Janeiro: Alhambra, 1979.

IPD - ORGANICS BRASIL. **O Brasil orgânico do século XXI**. Curitiba, 2016. Disponível em: <http://www.organicsbrasil.org/pt/imprensa_detalhe/221/o-brasil-organico-do-seculo-xxi>. Acesso em: 01/12/2016.

JAIN, K.; SRINIVASAN, N. An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. **Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 594-602, 1990.

KRISCHKE, P. J.; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar de Ciências Humanas**, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.

KRUGMAN H. E. The measurement of advertising involvement. **Public Opinion Quarterly**, n. 30, winter, p. 583–596, 1967.

LAURENT, G., KAPFERER, J.N. Measuring Consumer Involvement Profiles. **Journal of Marketing Research**, v. 22, p. 41-53, 1985a.

_____. Consumer's Involvement Profile: New Empirical Results. **Advances in Consumer Research**, v. 12, n. 1, p. 290-295, 1985b.

LEA, E.; WORSLEY, T. Australians organic food beliefs, demographics and values. **British Food Journal**, v. 107 n. 11, p. 855-69, 2005.

LOCKIE, S.; LYONS, K.; LAWRENCE, G.; GRICE, J. Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. **Appetite**, v. 43, n. 2, p. 135-146, 2004.

LOCKIE, S.; LYONS, K.; LAWRENCE, G.; MUMMERY, K. Eating 'green': motivations behind organic food consumption in Australia. **Sociologia Ruralis**, 42(1), 23-40, 2002.

LOMBARDI, M.F.S.; MOORI, R.G.; SATO, G.S. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 1, p.13-34, 2004.

McDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2003, 562p.

McQUARRIE, E. F.; MUNSON, J. M. The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension. **Advances in Consumer Research**, v. 14, n. 1, p. 36-40, 1987.

McQUARRIE, E. F.; MUNSON, J. M. A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity. **Advances in Consumer Research**, v. 19, n. 1, p. 108-115, 1992.

MAGNUSSON, M.K., ARVOLA, A; HURSTI, U; ABERG, L; SJODEN, P. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. **British Food Journal** 103(3), p. 209–227, 2001.

MAGNUSSON, M.K., ARVOLA, A; HURSTI, U; ABERG, L; SJODEN, P. Choice of organic food is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. **Appetite** 40(2), p. 109–117, 2003.

MAKATOUNI, A. What motivates consumers to buy organic food in the UK?: Results from a qualitative study. **British Food Journal**, v. 104, n. 3/4/5, p.345 – 352, 2002.

MALHOTRA, N. **Pesquisa em Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Lene Ribeiro e Mônica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MICHAELIDOU, N.; DIBB, S. Product Involvement: An Application in Clothing. **Journal of Consumer Behavior**, v. 5, n. 5, p. 442-453, 2006.

MICHAELIDOU, N.; HASSAN, L. M. Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: a case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. **Food Policy**, 35(2), p. 130-139, 2010.

MITCHELL, A. Involvement: a potentially importante mediator of consumer behavior, in WILKIE, W. L, ed., **Advances in Consumer Research** 6 (Provo, UT: Association for Consumer Research), p. 191-196, 1970.

NIEDERLE, P. A; ALMEIDA, L. de; VEZZANI, F. M; (Org.). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013.

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

ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L. de; FAVERET FILHO, P.; ROCHA, L. T. M. da. **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, 2002.

PADEL, S; FOSTER, C. Exploring the gap between attitudes and behaviour – understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British Food Journal**, V. 107 N. 8, p. 606-25, 2005.

PEREIRA, M. C.; MÜLLER, C. R.; RODRIGUES, F.S. A.; MOUTINHO, A. B. A.; RODRIGUES, K. L.; BOTELHO, F. T. Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 20, n. 9, p. 2797-2804, 2015.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1999.

PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade**, v.8, n.15, p. 199-224, out 2009.

PREARO, L. C.; GOUVÊA, M. A.; MONARI, C. Avaliação do emprego da técnica de análise de regressão logística em teses e dissertações de algumas instituições de

ensino superior. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, Londrina, v. 30, n. 2, p. 123-140, 2009.

QUESTER, P; LIM, A. L. Product involvement/brand loyalty: is there a link? **Journal of Product and Brand Management**, Bradford, v. 12, n. 1, p. 22-38, 2003.

RATCHFORD, B.T. New insights about the FCB Grid. **Journal of advertising research**, ago/set, p. 24-38, 1987.

REDCLIFT, M.; GOODMAN, D. The machinery of hunger: the crisis of Latin America food systems. In: GOODMAN, D.; REDCLIFT, M. **Environment and development in Latin America**. Manchester: Manchester University Press, 1991. p. 48-78.

RODDY, G.; COWAN, C; HUTCHINSON, G. "Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 9 No. 2, p. 1-19, 1996

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

SAMPAIO, D. O.; GOSLING, M.; FAGUNDES, A. F. A.; SOUSA, C. V.e.Uma análise da produção acadêmica brasileira sobre o comportamento do consumidor de alimento orgânico entre 1997 a 2011. **Revista Eletrônica de Administração - REAd**, Porto Alegre, v.76, n.03, p. 620-645, setembro/dezembro – 2013.

SCHIFFERSTEIN, H.N.J.; OPHUIS, P.A.M.O. Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. **Food Quality and Preference**. v. 9, n. 3, p. 119–133, 1998.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Dalton Conde de Alencar. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

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

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

SCHMIDT, L. C.; FRIEZE, I. H. A mediational model of power, affiliation and achievement motives and product involvement. **Journal of Business and Psychology**, v. 11, n. 4, p. 425-446, 1997.

SCHWARTZ, S.H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, Vol. 25 No. 1, p. 65, 1992.

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

SOARES, L.L.S.; DELIZA, R.; OLIVEIRA, S.P. The Brazilian consumer's understanding and perceptions of organic vegetables: A focus group approach. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 28, n. 1, p. 241-246, 2008.

SOUZA, A. R. de. Hábitos de Consumo Alimentar e Envolvimento do Consumidor: um estudo na cidade do Recife-PE. Recife, PE. 2003. 141 p. **Dissertação** (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco.

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

SILVA-LACERDA, J. O. da; VASCONCELOS, J. M.; SILVA, J. da C.; ABREU, N. R. de. “Antropocêntricos ou Ecocêntricos?”: as motivações dos consumidores para a compra de alimentos orgânicos em uma feira de Recife/PE. **Revista Eletrônica Gestão e Sociedade**, v.10, n.25, p. 1255-1273 Janeiro/Abril – 2016

SOLER, F; GIL, J.M.; SÁNCHEZ, M. Consumers' acceptability of organic food in Spain: results from an experimental auction market. **British Food Journal** 104(8). 670–687, 2002.

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

SQUIRES, L; JURIC, B; CORNWELL, T. B. Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. **Journal of Consumer Marketing**, 18(5): 392–409, 2001.

STAGL, S. Local Organic Food Markets: Potentials and Limitations for Contributing to Sustainable Development. **Empirica**. Volume 29, Issue 2, pp 145–162, 2002.

STOLZ, H.; STOLZE, M.; JANSSEN, M.; HAMM, U. Preferences and determinants for organic, conventional and conventional-plus products – the case of occasional organic consumers. **Food Quality and Preference**, v. 22, n. 8, p. 772-779, 2011.

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

TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

TARKIAINEN, A; SUNDQVIST, S. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. **British Food Journal**, v. 107, n. 10-11, p. 808-22, 2005.

TARKIAINEN, A; SUNDQVIST, S. Product Involvement in Organic Food Consumption: Does Ideology Meet Practice? **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 9, p. 844-863, set, 2009.

TENG, Chih-Ching; LU, Chi-Heng. Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. ***Appetite***. V. 105, p. 95–105, out, 2016.

THØGERSEN, J. The motivational roots of norms for environmentally responsible behavior. Paper presented at **Nordic Consumer Policy Research Conference**, Helsinki, 2007.

THØGERSEN, J; OLANDER, F. The dynamic interaction of personal norms and environment-friendly buying behavior: a panel study 1. ***Journal of Applied Social Psychology***, v. 36, n. 7, p. 1758-1780, 2006.

THOMPSON, G.D.; KIDWELL, J. Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects, prices, and consumer preferences. ***American Journal of Agriculture Economics***, V. 80, N. 2, p. 277-87, 1998.

TORJUSEN, H.; LIEBLEINB, G.; WANDELA, M.; FRANCISC, C. A. Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. ***Food Quality and Preference***, v. 12, n. 3, p. 207-216, 2001.

TREGEAR, A.; DENT, J.B.; MCGREGOR, M.J. The demand for organically grown produce. ***British Food Journal***. Vol. 96, pp. 21-5, 1994.

VEGA-ZAMORA, M; TORRES-RUIZ, F. J; MURGADO-ARMENTEROS, E. M.; PARRAS-ROSA, M. Organic as a Heuristic Cue: What Spanish Consumers Mean by Organic Foods. ***Psychology and Marketing***, v. 31, n. 5, p. 349–359, 2014.

VERBEKE, W.; VACKIER, I. Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. ***Meat Science***, v. 67, n. 1, p. 159-168, 2004.

VERMEIR, I.; VERBEKE, W. Sustainable food consumption: exploring the consumer 'attitude-behavioural intention' gap. ***Journal of Agricultural and Environmental Ethics***, Vol. 19 No. 2, 2006.

VILAS BOAS, L.H. de B.; SETTE, R. de S.; BRITO, M.J. de. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. ***Organizações Rurais & Agroindustriais***, 8(1), p.35-39, 2006

WANDEL, M; BUGGE, A. "Environmental concerns in consumer evaluation of food quality". ***Food Quality and Preferences***, Vol. 8 No. 1, pp. 19-26. 1997.

WARRINGTON, P.; SHIM, S. An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. ***Psychology & Marketing***, v. 17, p. 761-782, 2000.

WILKINS, J.L.; HILLERS, V.N. "Influences of pesticide-residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-member in Washington-state". ***Journal of Nutrition Education***, Vol. 26 No. 1, pp. 26-33, 1994

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

ZAGATA, L. 'Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. **Appetite**, 59, p. 81–89, 2012.

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

ZANOLI, R.; NASPETTI, S. Consumer motivations in the purchase of organic food. **British Food Journal**, 104, 643–653, 2002.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**. Bradford, v. 12, n. 3, p. 341-352, Dec. 1985.

_____. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. **Journal of Advertising, Clemson**, v. 23, n. 4, p. 59-70, Dec. 1994.

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

APÊNDICE A (Síntese das Pesquisas no Brasil)

O Quadro 5 neste apêndice é fruto de uma adaptação e atualização do trabalho de síntese desenvolvido por Hoppe et al. (2012), cujo objetivo foi listar as principais pesquisas desenvolvidas no Brasil que compreendem o campo de estudo do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos.

Quadro 5 – Principais pesquisas sobre o consumidor de alimentos orgânicos

Autor(es)/Ano	Objetivos/Método	Principais Resultados
Guivant (2003)	Analisar o papel do setor supermercadista na comercialização de produtos orgânicos, fundamentalmente frutas, legumes e verduras (FLV), e nos tipos de consumidor focalizados nas suas estratégias.	A estratégia comunicativa dos supermercados é focada no estilo de vida “ego-trip”. O consumidor de alimentos orgânicos no âmbito desses estabelecimentos busca alimentos saudáveis, em virtude de uma tendência mais ampla em relação ao estilo de vida voltado ao bem-estar, saúde e qualidade de vida, refletindo aspectos de autopreservação e autopromoção
Lombardi et al. (2004)	Identificar os fatores relevantes na decisão de consumo de alimentos orgânicos, através da aplicação de questionário fechado a 138 consumidores paulistas. O tratamento dos dados foi realizado por meio de técnicas da estatística descritiva e análise fatorial.	Cinco fatores identificados: aspectos legais e de certificação; ética da empresa; preço e comercialização; influências políticas e questões ambientais. Melhora do meio ambiente foi identificada como o aspecto que mais influencia a tomada de decisão por orgânicos.
Vilas Boas et al. (2006)	Estudar o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, particularizando a estrutura de valores que orientam a compra em feiras livres de Belo Horizonte. Foram aplicadas a teoria da cadeia de meios-fins e os métodos <i>laddering</i> e construção de mapa hierárquico.	Os consumidores estudados possuem um estilo de vida que se aproxima do denominado comportamento <i>ego-trip</i> . Sobreposição de valores individuais sobre coletivos
Soares et al. (2008)	Conhecer a opinião, entendimento e percepção do consumidor sobre vegetais, com ênfase nos produtos orgânicos, usando sessões de <i>Focus Groups</i> .	Mais informação sobre os benefícios da cultura orgânica deve ser passada para os consumidores visando contribuir para o aumento no consumo de produtos advindos de tal cultura.
Rodrigues et al. (2009)	Identificar os fatores que influenciam o consumo desses produtos em Ribeirão Preto, São Paulo. Consumidores de produtos orgânicos questionados (<i>survey</i>) em supermercados.	Os fatores que levam ao consumo de produtos orgânicos são egocêntricos. Além disso, verificou-se que os consumidores sentem que existem barreiras comerciais que dificultam a compra desses produtos.
Andrade e Bertoldi (2012)	Caracterizar o mercado consumidor de alimentos orgânicos em Belo Horizonte-MG, incluindo o perfil socioeconômico e o comportamento dos consumidores, sua percepção e seu conhecimento sobre alimentos orgânicos, além das	A maioria dos consumidores era do gênero feminino, com idade superior a 30 anos, em união estável, graduados e com renda familiar elevada. A preocupação com a saúde, assim como o maior conteúdo de nutrientes e o sabor mais pronunciado do que os alimentos

	principais motivações e limitações em relação ao consumo desses produtos.	convencionais, foram as maiores motivações para o consumo.
Hoppe et al. (2013)	Investigar o processo de tomada de decisão dos consumidores, suas atitudes e valores em relação ao alimento orgânico pelo uso da Teoria do Comportamento Planejado, adaptando a metodologia de um estudo da União Europeia.	Os entrevistados acreditam que os alimentos orgânicos são mais saudáveis, saborosos, mais naturais e ambientalmente corretos, apesar de serem menos atraentes visualmente e mais caros que alimentos convencionais. Os respondentes das feiras ecológicas representam um segmento específico com valores mais orientados para questões sociais.
Dalcin et al. (2014)	Analisar a evolução da produção e comercialização de produtos orgânicos no Brasil desde 1980. A análise é baseada em artigos científicos, estudos realizados por instituições brasileiras e internacionais e notícias comerciais relacionadas à evolução da produção e comercialização de produtos orgânicos.	Os resultados mostram que o mercado de alimentos orgânicos no Brasil foi inicialmente baseado em ideologia social e um movimento que se opôs à agricultura convencional. Entretanto, desde 1980, os padrões de oferta e demanda mudaram. A comercialização de produtos orgânicos desde a virada da década se expandiu para além da motivação ideológica.
Pereira et al. (2015)	Verificar o perfil sócio demográfico, as condições de saúde e a relação com o consumo de produtos orgânicos de consumidores que frequentavam diferentes feiras agroecológicas no município de Pelotas – RS.	Consumidores com menor nível de escolaridade e renda passaram a frequentar mais as feiras agroecológicas consumindo mais alimentos orgânicos. Os consumidores estavam preocupados com saúde e alimentação, sendo pequena a parcela dos que apresentavam diagnóstico de doença, ocorrendo diferentes motivações que influenciavam a compra de alimentos orgânicos.
Dias et al. (2016)	Propor e validar uma escala baseada na literatura de lealdade dos consumidores e nas características particulares do mercado orgânico.	Desenvolvimento e validação de uma escala chamada escala de fidelidade do consumidor para alimentos orgânicos. A interpretação sugerida varia de não-leal para verdadeiros consumidores leais orgânicos e ajuda a compreender o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos

Fonte: Adaptado de Hoppe et al. (2012)

APÊNDICE B (Instrumento da Pesquisa)

As figuras que seguem trazem o instrumento hospedado na plataforma de pesquisa “onlinepesquisa.com”. Ressalta-se que inicialmente o instrumento foi desenvolvido como proposta de artigo para uma disciplina, portanto essa apresentação ao respondente, mas posteriormente foi utilizado para a dissertação, visto que atendia plenamente aos objetivos desta.

Figura 5 – Tela 1 do Instrumento de Pesquisa

Pesquisa Consumidor de Orgânicos 0%

Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD/UFPE

Esta pesquisa tem por objetivo identificar opiniões e hábitos de compra de consumidores de alimentos orgânicos no Brasil. Os dados do levantamento serão utilizados na disciplina de Pesquisa Quantitativa, do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - PROPAD/UFPE, e resultarão na produção de um artigo científico.

Caso você seja um consumidor frequente ou já tenha consumido alimentos orgânicos, gostaríamos de contar com a sua participação respondendo a este questionário. É rápido, levando em média 7 minutos para a sua finalização.

Não é necessário se identificar. No entanto, se desejar receber uma cópia dos resultados, pedimos que informe seu e-mail ao final.

Agradecemos de antemão.

José Eduardo Melo (jeduardobarros@hotmail.com) - PADR-UFRPE
 Tarcísio Régis (tarcisioregis1@hotmail.com) - PROPAD-UFPE

Qual a sua frequência de compra de alimentos orgânicos? *

Várias vezes por semana
 Normalmente, ao menos uma vez por semana
 Normalmente, ao menos uma vez a cada duas semanas
 Normalmente, ao menos uma vez ao mês
 Não mantenho regularidade

Qual a sua frequência de compra de alimentos orgânicos nos estabelecimentos abaixo? *

	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
Supermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feiras Livres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurantes Especializados em Orgânicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojas Especializadas em Orgânicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delivery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comerciantes Ambulantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como se dá a sua orientação alimentar? *

(Dentro da escala de graduação, marque de acordo com o seu grau de discordância ou concordância com as assertivas, onde 1 seria discordo totalmente e 5 concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
Não sigo orientações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço uso de orientações profissionais (médicos, nutricionistas, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigo orientações de pessoas e/ou grupos que considero de referência sobre o assunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo consultar fontes especializadas (livros, revistas científicas, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo me informar por conta própria, mas nem sempre recorro a fontes especializadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Próx.](#)[\(alterar\)](#)

Figura 6 - Tela 2 do Instrumento de Pesquisa

Pesquisa Consumidor de Orgânicos
25 %

Sobre o alimento orgânico, o quão você concorda ou discorda das seguintes afirmativas: *

(Dentro da escala de gradação, marque de acordo com o seu grau de discordância ou concordância com as assertivas, onde 1 seria discordo totalmente e 5 concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
É mais saboroso que o comum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É mais saudável que o comum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem uma durabilidade maior em relação ao comum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não possui agrotóxicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não agride o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promove uma função social importante com a agricultura familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privilegia a produção local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É normalmente autenticamente orgânico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É consumido por pessoas que admiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você deixa(ria) de consumir alimento orgânico porque... *

(Dentro da escala de gradação, marque de acordo com o seu grau de discordância ou concordância com as assertivas, onde 1 seria discordo totalmente e 5 concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
O preço é normalmente acima se comparado ao alimento comum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A disponibilidade é insuficiente em estabelecimentos e feiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há pouca diversidade dos tipos de alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há descontinuidade na venda de alguns alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A aparência não é melhor que a do alimento comum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quanto a mais você se dispõe ou se disporia a pagar por um alimento orgânico em relação a um alimento convencional? *

- Nada a mais
- Até 10% em relação ao preço do convencional
- Até 20% em relação ao preço do convencional
- Até 30% em relação ao preço do convencional
- Até 50% em relação ao preço do convencional
- O dobro ou mais em relação ao preço do convencional

Anter.

Próx.

(alterar)

Figura 7 - Tela 3 do Instrumento de Pesquisa

Pesquisa Consumidor de Orgânicos
50 %

Considerando os alimentos orgânicos, observe as instruções abaixo sobre como melhor expressar a sua opinião.

- Se a sua opinião é totalmente relacionada a um dos extremos da escala, marque a opção 3 do extremo correspondente;
- Se a sua opinião é bastante relacionada a um dos extremos da escala, marque a opção 2 do extremo correspondente;
- Se a sua opinião é ligeiramente relacionada a um dos extremos da escala (mas não neutra), marque a opção 1 do extremo correspondente; e
- Se a sua opinião é neutra (não tendendo a nenhum extremo da escala), marque a opção 0.

Expresse sua opinião sobre o alimento orgânico: *

	3	2	1	0	1	2	3	
É essencial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não é essencial
É benéfico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não é benéfico
É desnecessário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	É necessário
Eu não o acho prazeroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eu o acho prazeroso
Não é sensorialmente (aparência, sabor, cheiro, etc) agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	É sensorialmente (aparência, sabor, cheiro, etc) agradável
Ao comprá-lo sinto-me satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ao comprá-lo não me sinto satisfeito
Fala aos outros sobre mim (é a minha cara)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)
Sofro julgamentos quando não os consumo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não sofro julgamentos quando não os consumo
Não expressa uma visão dos meus valores para os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expressa uma visão dos meus valores para os outros
É realmente irritante fazer uma compra inadequada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não é irritante fazer uma compra inadequada
Uma má escolha não seria um transtorno em termos de qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uma má escolha seria um transtorno em termos de qualidade
Pouco a perder por não escolher um alimento autenticamente orgânico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito a perder por não escolher um alimento autenticamente orgânico
Ao adquiri-lo, estou certo da minha predileção por orgânicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ao adquiri-lo, não estou certo da minha da minha predileção por orgânicos
Nunca sei se estou de fato comprando um alimento orgânico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tenho certeza de que estou de fato comprando um alimento orgânico
Eu me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eu não me sinto perdido(a) ao escolher isto

Anter.
Próx.

(alterar)

Figura 8 - Tela 4 do Instrumento de Pesquisa

Pesquisa Consumidor de Orgânicos 75 %

Qual o seu gênero?

Feminino

Masculino

Qual a sua idade?

Possuo anos

Qual o seu estado civil?

Solteiro Casado União consensual Divorciado Viúvo

Contando com você, quantas pessoas residem em sua casa?

pessoa(s)

Em qual estado você reside?

Qual a sua Escolaridade?

Ens. Fundamental (completo ou não)

Ensino Médio (completo ou não)

Ensino Superior (completo ou não)

Pós-graduação (lato sensu)

Pós-graduação (stricto sensu)

Em média, quanto você estima que é a sua renda familiar mensal?

Despreze os centavos

RS

Deseja receber os resultados desta pesquisa por e-mail?

Se sim, informe seu e-mail a seguir.

APÊNDICE C (Estatísticas Complementares da Pesquisa)

As estatísticas expostas neste apêndice não foram exploradas nos resultados da pesquisa, mas compreende-se que convém apresentá-las. A Tabela 12 demonstra as proporções absolutas da amostra – e não agrupadas como na seção de resultados – segmentadas pelos tipos de estabelecimento, em relação aos aspectos inibidores e às formas de orientação alimentar.

Tabela 12 - Perfil geral da amostra com frequências absolutas (%; N=412)

Frequência de compra por estabelecimento					
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Supermercados	42,5	42,5	28,9	28,6	28,6
Feiras Livres	35,9	42,5	26,0	38,1	38,1
Restaurantes Especializados	74,0	42,5	18,0	8,0	8,0
Lojas Especializadas	54,1	42,5	28,6	17,2	17,2
Dellivery	88,3	42,5	5,8	5,8	5,8
Comerciantes Ambulantes	76,9	42,5	16,3	6,8	6,8
Outros	77,4	42,5	12,6	10,0	10,0
Aspectos inibidores à compra de orgânicos em relação ao convencional					
	Discorda Totalmente	Discorda Parcialmente	Indiferente	Concorda Totalmente	Concorda Parcialmente
Preço superior	28,2	28,2	22,1	49,8	49,8
Disponibilidade insuficiente	20,1	20,1	20,1	59,7	59,7
Ausência de Diversidade	32,8	32,8	23,3	43,9	43,9
Descontinuidade de alguns produtos	29,1	29,1	24,8	46,1	46,1
Aparência inferior	68,7	68,7	15,5	15,8	15,8
Formas de orientação alimentar					
	Discorda Totalmente	Discorda Parcialmente	Indiferente	Concorda Totalmente	Concorda Parcialmente
Não segue orientações	41,7	41,7	20,4	37,9	37,9
Orientação Profissional	42,0	42,0	22,1	35,9	35,9
Orientação por Grupos de Referência	33,7	33,7	26,5	39,8	39,8
Orientação em fontes especializadas	28,6	28,6	25,2	46,1	46,1
Orientação própria sem fontes especializadas	35,4	35,4	25,7	38,8	38,8

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A Tabela 13 exibe, em ordem decrescente de média, as variáveis de envolvimento da escala NIP adaptada.

Tabela 13 – Média das variáveis de envolvimento (N = 412)

Variáveis da Escala NIP	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
Benéfico	6,35	1,43	1,00	7,00
Essencial	5,70	1,63	1,00	7,00
Necessário	5,70	1,75	1,00	7,00
Prazeroso	5,67	1,70	1,00	7,00
Satisfação	5,55	1,95	1,00	7,00
Certeza da Predileção	5,51	1,67	1,00	7,00
Agradável	5,42	1,76	1,00	7,00
Importância da Autenticidade	5,34	1,67	1,00	7,00
Possui meus valores	5,03	1,71	1,00	7,00
Importância da Qualidade	4,84	1,73	1,00	7,00
Irritação com compras Inadequadas	4,77	1,72	1,00	7,00
É a minha cara	4,75	1,68	1,00	7,00
Difícil escolha	4,48	1,98	1,00	7,00
Certeza na compra	3,61	2,09	1,00	7,00
Julgamentos pelo não consumo	3,12	1,74	1,00	7,00
Nível Geral de Envolvimento	5,05			

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

ANEXO (Itens originais na formação da Escala NIP)

O quadro deste anexo apresenta os itens genuínos da pesquisa de Jain e Srinivasan (1990) que originou a escala New Involvement Profile (NIP).

Quadro 6 – Itens e originais da Escala NIP (JAIN; SRINIVASAN, 1990)

Dimensão / Item	Carga Fatorial
Dimensão 1 (Relevância)	
24. Essencial – Não Essencial*	(0,86)
34. Desnecessário – Necessário	(0,85)
26. Benéfico – Não Benéfico*	(0,82)
30. Inútil – Útil	(0,80)
27. Vital – Supérfluo	(0,79)
32. Valioso – Sem valor	(0,72)
31. Buscado – Não Buscado	(0,64)
33. Trivial – Fundamental	(0,63)
35. Significante – Insignificante	(0,61)
41. Irrelevante – Relevante	(0,58)
36. Importante – Não Importante	(0,54)
40. Despreocupante – Preocupante	(0,52)
43. Importa pra mim – Não Importa pra mim	(0,51)
Dimensão 2 (Prazer)	
46. Divertido – Não divertido*	(0,89)
9. Eu não acho prazeroso - Eu acho prazeroso	(0,84)
42. Não Emocionante – Emocionante	(0,82)
38. Chato – Interessante	(0,79)
29. Mundano – Fascinante	(0,76)
8. Eu gosto de comprar pra mim mesmo – Eu não gosto de comprar pra mim mesmo	(0,71)
28. Desinteressado – Interessado	(0,70)
39. Atraente – Não Atraente	(0,69)
4. Eu não tenho muito interesse nisso - Eu tenho muito interesse nisso	(0,66)
25. Indesejável - Desejável	(0,59)
10. Ao comprá-lo me sinto como se tivesse me dando um presente - Ao comprá-lo não me sinto como se tivesse me dando um presente*	(0,54)
Dimensão 3 (Valor Simbólico)	
20. Fala aos outros sobre mim – Não fala aos outros sobre mim*	(0,88)
21. Serve para os outros me julgarem – Não serve para os outros me julgarem*	(0,81)
22. Não passa uma imagem de mim para os outros – Passa uma imagem de mim para os outros	(0,81)
45. Fala sobre minha personalidade – Não fala nada sobre minha personalidade*	(0,79)
44. Fala alguma coisa sobre mim – Não fala alguma coisa sobre mim*	(0,77)
23. Parte da minha auto-imagem – Não é parte da minha auto-imagem	(0,74)
12. O que eu compro não reflete o tipo de pessoa eu sou - O que eu compro reflete o tipo de pessoa eu sou	(0,66)
11. O que eu compro diz algo sobre mim - O que eu compro não diz algo sobre mim	(0,60)
Dimensão 4 (Importância do Risco)	
16. Uma má escolha não seria um transtorno - Uma má escolha seria um transtorno	(0,88)
18. Pouco a perder por escolher mal - Muito a perder por escolher mal	(0,83)

15. É realmente irritante fazer uma compra inadequada – Não é irritante fazer uma compra inadequada*	(0,78)
14. Não é grande coisa se eu cometer um erro na escolha dele - É grande coisa se eu cometer um erro na escolha dele	(0,76)
17. A decisão não requer muito pensamento – A decisão requer um pouco de pensamento	(0,57)
19. Decisão muito importante – Decisão não muito importante	(0,54)
48. Não arriscado –Arriscado*	(0,48)
Dimensão 5 (Probabilidade de Risco)	
6. Nunca sei se estou fazendo a compra certa – Tenho certeza de estar fazendo a compra certa*	(0,80)
5. Ao adquiri-lo, estou certo da minha escolha - Ao adquiri-lo, não estou certo da minha escolha	(0,71)
7. Eu me sinto um pouco perdido ao escolher isto – eu não me sinto perdido ao escolher isto*	(0,48)
49. Difícil escolher* – Fácil escolher	(0,52)
<p>* representam itens dispostos inversamente na lógica semântica;</p> <p>- A disposição dos itens foi desenvolvida em ordem decrescente de carga fatorial para cada dimensão;</p> <p>- Os 3 itens de maior carga fatorial em cada dimensão, aqui destacados, compuseram a escala NIP.</p>	

Fonte: Traduzido e adaptado de Jain e Srinivasan (1990)