

ASPECTOS RELATIVOS À SAÚDE E AO MEIO AMBIENTE LIGADOS AO CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

ASPECTS OF HEALTH AND THE ENVIRONMENT RELATED TO CONSUMPTION OF ORGANIC FOODS

Recebido: 26/04/2013

Aceite: 02/07/2013

Edmilson Pinto de Albuquerque Júnior¹

José Carlos Lázaro da Silva Filho²

Josimar Souza Costa³

Sandra Maria dos Santos⁴

RESUMO

Os alimentos orgânicos são propagados como alimentos saudáveis e ecologicamente corretos, e tornou-se relevante investigar esses dois construtos associados às intenções de compra dos consumidores. Este estudo busca investigar qual fator, entre elementos ligados ao meio ambiente e à busca por saúde, mais influencia as intenções de compra do consumidor de frutas, legumes e verduras (FLV) orgânicos no mercado cearense. Para tal fim, empreende-se uma pesquisa do tipo survey. A amostra é constituída de 200 respondentes. Os questionários foram aplicados entre os meses de fevereiro e março de 2012, em dois canais de distribuição de alimentos orgânicos, no município de Fortaleza - CE: feira agroecológica e supermercados. Para análise estatística dos dados, empreende-se a técnica da análise fatorial, com a utilização do software SPSS, versão 20. Os resultados sugerem que os fatores ligados à saúde apresentam maior peso sobre as intenções de compra desses alimentos. Do ponto de vista gerencial, as contribuições deste estudo residem na compreensão das variáveis determinantes do comportamento de compra de um mercado em ascensão, o que sugere bases para o desenvolvimento de estratégias, por parte dos agentes da cadeia produtiva, adequadas ao mercado analisado.

Palavras-chave: Consumo; Alimentos orgânicos; Consciência ambiental; Saúde.

¹ Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade de Fortaleza – UNIFOR, especialização em Gerência Executiva de Marketing pela Universidade Federal do Ceará – UFC e mestrado em Administração e Controladoria pelo Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará – UFC. Atualmente é professor da Faculdade Ateneu – FATE. Fortaleza, Ceará, Brasil. E-mail: edjunior05@yahoo.com.br.

² Possui graduação em Engenharia Química pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS e doutorado em Planejamento Ambiental pela Technische Universität-Berlin. Atualmente é professor adjunto da Universidade Federal do Ceará – UFC. Fortaleza, Ceará, Brasil. E-mail: silvafilhode@yahoo.com.br.

³ Possui graduação em Administração pela Universidade de Fortaleza – UNIFOR e mestrado em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará – UFC. Atualmente é professor assistente na Faculdade Ateneu – FATE. Fortaleza, Ceará, Brasil. E-mail: josimarsc@gmail.com.

⁴ Possui graduação e mestrado em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Ceará – UFC e doutorado em Economia pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Atualmente é professora associada da Universidade Federal do Ceará – UFC. Fortaleza, Ceará, Brasil. E-mail: smsantos@ufc.br.

ABSTRACT

Organic food is considered healthy and environmentally friendly, then becoming relevant the investigation about these two constructs associated to the purchase intention of consumers. This study sought to investigate which aspect, among those related to the environmental awareness and the pursuing of health, has greater influence on the shopping intentions of the consumer of organic fruits and vegetables (FV). To this end, it was applied a survey research type. The sample involved 200 interviewees. The questionnaires were applied from February to March, 2012, at two distribution channels of organic food in the city of Fortaleza, Ceará: agroecological fair and supermarkets. The factor analysis was employed for the statistical analysis of data by using the SPSS software, version 20. The results indicate that the aspects concerning health present more influence on the purchase intentions related to that type of food. From a managerial point of view, the contributions from this study reside in the comprehension of the determining variables of the purchase behavior of an ascending market, what suggests basis to the development of strategies, by the agents of the productive chain, adequate to the analyzed market.

Keywords: Consumption; Organic food; Environmental awareness; Health.

1 INTRODUÇÃO

As pessoas rotineiramente tomam decisões relativas à compra de alimentos. Essas escolhas se tornam mais significativas quando se leva em conta que a ingestão de alimentos está ligada à saúde. Dentro desse contexto, têm sido ainda amplamente divulgadas as implicações nocivas advindas do consumo de alimentos industrializados e/ou pobres em valores nutricionais, sendo estes apontados, dentre outras razões, como responsáveis por alguns dos problemas de saúde registrados na atualidade (HANSEN; MUKHERJEE; THOMSEN, 2011).

Concomitante a esse quadro, a questão do consumo alimentar também se tornou uma emblemática forma de expressão da consciência ambiental (KRISCHKE; TOMIELLO, 2009). Essa consciência pressupõe uma escolha legitimada pelo conhecimento do *como* e *onde* os alimentos são produzidos e de que maneira isso causará impacto no ecossistema. Assim, a sociedade tem demonstrado um crescente interesse na responsabilidade ambiental por trás dos alimentos consumidos; tendo os alimentos eticamente produzidos alcançado popularidade nas últimas décadas, o que ocasionou mudanças nos padrões tradicionais de consumo alimentar (MAHÉ, 2010; TSAKIRIDOU *et al.*, 2008).

Em sintonia com esse contexto, e em razão de serem baseados em práticas de gestão que restauram e mantêm o equilíbrio ecológico, os denominados “alimentos orgânicos” se tornaram uma opção atrativa para muitos, o que tem elevado sua produção e consumo (GIL; GRACIA; SANCHEZ, 2000). Os alimentos orgânicos são cultivados e processados sem o uso de fertilizantes artificiais, pesticidas, herbicidas, fungicidas, reguladores de crescimento, aditivos, revestimentos químicos ou mesmo química nos materiais de embalagem (WINTER; DAVIS, 2006; SCHIFFERSTEIN; OUDE OPHUIS, 1998).

De acordo com Krischke e Tomiello (2009), os orgânicos refletem uma nova consciência que tem sido analisada, abrangendo questões múltiplas, tais como a preocupação com a ecologia e o bem-estar individual. Cahill, Morley e Powell (2010) confirmam que, historicamente, “meio ambiente” e “saúde” vêm sendo os construtos mais associados aos alimentos orgânicos. As pessoas estariam, portanto, cada vez mais interessadas em consumir esses alimentos, guiadas por consciência ambiental, saúde e, mesmo, por questões de ordem moral e social (ÖZCELIK; UÇAR, 2008; GIL; GRACIA; SANCHEZ, 2000).

Conforme Magnusson *et al.* (2003), essas questões, que vinculam os alimentos orgânicos a temas ligados à saúde e ao meio ambiente, possibilitam identificar dois perfis distintos de consumidores. Quando a preocupação com a saúde e o bem estar é declarada como a principal motivação para o consumo de orgânicos, tem-se uma motivação egoísta para esse comportamento. Em contrapartida, quando se consideram as questões relacionadas à preservação ambiental,

a salubridade dos envolvidos em sua produção e a garantia de consumo às gerações futuras como a maior motivação para consumo destes alimentos, tem-se caracterizada uma relação altruísta de consumo, em que os benefícios para a sociedade falam mais à consciência.

Ciente da relevância de tais temas para a gestão contemporânea e para a sociedade, a pesquisa em questão tem como objetivo geral investigar qual fator, entre elementos ligados ao meio ambiente e à saúde, que mais influenciam as intenções de compra do consumidor de frutas, legumes e verduras (FLV) orgânicos no mercado cearense.

Além desta introdução, consta, no artigo, uma revisão bibliográfica na qual se busca contextualizar os orgânicos. Busca-se, ainda, traçar um panorama das pesquisas que vinculam os construtos “saúde” e “meio ambiente” ao consumo desses alimentos. Expõe-se também, na revisão bibliográfica, os principais construtos utilizados na pesquisa, advindos da Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (2008). Em seguida, tem-se a descrição da metodologia empregada nesta investigação, e explicam-se os resultados obtidos com as análises. Finaliza-se o artigo apresentando as conclusões e referências utilizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Alimentos orgânicos

A expressão “alimento orgânico” foi utilizada pela primeira vez na década de 1940, embora o conceito subjacente seja muito mais antigo (JONES *et al.*, 2001). Conforme exposto no artigo 2º da Lei Nº 10.831 de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica no Brasil, “produto orgânico” é todo produto obtido, seja ele processado ou *in natura*, em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local (BRASIL, 2003).

É característico dos sistemas orgânicos de produção a oferta de produtos isentos de contaminantes intencionais; a preservação da diversidade biológica dos ecossistemas naturais e a recomposição ou incremento da diversidade biológica dos ecossistemas modificados em que se insere o sistema de produção; o incentivo à integração entre os diferentes segmentos da cadeia produtiva e de consumo de produtos orgânicos; e a regionalização da produção e comércio desses produtos (BRASIL, 2007). Assim, os alimentos oriundos da agricultura orgânica são definidos pelas práticas e pelos insumos utilizados em seus processos produtivos e não por propriedades intrínsecas ao produto dali resultante (ZAKOWSKA-BIEMANS, 2011; SAHER *et al.*, 2006).

Mesmo com uma participação ainda pequena no mercado agropecuário brasileiro, a produção de orgânicos tem evoluído fortemente (FLORES, 2011). O faturamento dos fornecedores desses alimentos, em 2010, foi de cerca de R\$ 500 milhões de acordo com a estimativa da Associação Brasileira de Orgânicos (BRASILBIO), que engloba os produtores, processadores e certificadores de orgânicos. Esse valor corresponde a apenas 0,2% dos R\$ 255,3 bilhões registrados pela Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), como referentes ao valor bruto de toda a produção do setor agropecuário como um todo, em 2009. Em contrapartida, o mercado dos alimentos orgânicos cresce mais que o mercado tradicional (FLORES, 2011).

O Brasil tem potencial para se tornar um dos grandes produtores de orgânicos e para ser a porta de entrada destes produtos (MATIAS, 2011). A demanda em todo o mundo por orgânicos cresce acima de 30% ao ano e, no Brasil, cresce até 40%, de acordo com a Associação Brasileira de Orgânicos (FLORES, 2011). Em maio de 2011, existiam cerca de 9,7 mil produtores orgânicos cadastrados no Ministério da Agricultura (BRITO, 2011).

2.2 O consumo de alimentos orgânicos ligado à saúde e à consciência ambiental

As crenças mais comuns acerca dos alimentos orgânicos são a de que eles são mais saudáveis e que seu modo de produção respeita requisitos de correção ambiental (WANDEL; BUGGE, 1997). A motivação para escolha desses alimentos em detrimento dos alimentos convencionais é baseada tanto nesses atributos como na crença de que os orgânicos contêm mais nutrientes do que os alimentos convencionais (ANNETT *et al.*, 2008; MAGNUSSON *et al.*, 2003). O consumo de alimentos orgânicos é, assim, impulsionado pela preocupação com a saúde, a preocupação ambiental, pelas propriedades sensoriais dos alimentos, pela segurança alimentar e por preocupações éticas (ZAKOWSKA-BIEMANS, 2011; ESSOUSSI; ZAHAF, 2009; ÖZCELIK; UÇAR, 2008; MAGNUSSON *et al.*, 2003; ZANOLI; NASPETTI, 2004).

De acordo com Magkos, Arvaniti e Zampela (2006), a segurança se tornou um dos atributos mais procurados nos alimentos atualmente. Isso implica motivações mais pessoais ou egoístas parecendo mais relevantes do que as razões altruístas (MAGNUSSON *et al.*, 2003). Essa predominância do elemento individual em contraponto ao elemento coletivo poderia ser creditada ao fato de que o benefício individual é mais perceptível, e as pessoas tendem a levar mais em conta o benefício que vem em curto prazo e é mais visível para elas (MAGNUSSON *et al.*, 2003). As pesquisas científicas também devem relacionar a busca por saúde e as crenças que ligam esta à busca pela beleza estética, uma vez que a preocupação com a aparência afeta fortemente hábitos alimentares, sendo, inclusive, fator por vezes predominante na escolha dos alimentos consumidos (HAYES; ROSS, 1987).

De acordo com Saher, Linderman e Ulla-Kaisa (2006), a maior parte das crenças declaradas acerca dos alimentos orgânicos é de natureza intuitiva. Muito do que se propaga ou se defende acerca desse tipo de alimento é baseado em intuição, e não em embasamento científico (CARHILL; MORLEY; POWELL, 2010; SAHER; LINDERMAN; ULLA-KAISA, 2006). Há poucos estudos científicos que dão, de fato, respaldo à crença generalizada de que os orgânicos são mais saudáveis e mais nutritivos que os alimentos ditos convencionais, embora a crença nisso seja forte (SAHER; LINDERMAN; ULLA-KAISA, 2006). Enquanto os benefícios para o meio ambiente não são questionados e são os mais divulgados ao comunicar os benefícios de sua produção, há um certo debate em curso sobre a salubridade e segurança dos orgânicos (ZAKOWSKA-BIEMANS, 2011).

A questão da percepção da salubridade dos orgânicos se relaciona com o componente cognitivo (crenças) dos indivíduos. Quando as pessoas têm incertezas em relação aos orgânicos, o peso de uma abordagem cognitiva é reduzido, e elas passam a confiar mais em seus sentimentos ao formar uma atitude em relação a estes alimentos diferenciados (AERTSENS *et al.*, 2009). Uma pessoa com preocupações e crenças fortes em relação à saúde está mais predisposta a ter atitudes positivas em relação aos orgânicos.

Dessa forma, a consciência acerca da saúde pode indicar o grau de prontidão para empreender comportamentos mais saudáveis, sendo um construto mais amplo para indicar a presença de uma pessoa para fazer alguma coisa em benefício de sua própria saúde (SCHIFFERSTEIN; OUDE OPHUIS, 1998; BECKER *et al.*, 1977).

2.3 Teoria do comportamento planejado

De acordo com a Teoria do Comportamento Planejado – *Theory of Planned Behaviour* (TPB), o comportamento dos indivíduos é orientado por três crenças. As crenças comportamentais resultam em atitude (favorável ou não) em relação ao comportamento; as crenças norma-

tivas resultam em pressão social perceptível (as normas subjetivas); e as crenças em controle podem facilitar ou dificultar a realização de um comportamento, resultando na percepção do controle que se tem sobre a ação (AJZEN, 1991). Juntos, esses elementos levam à formação de uma intenção comportamental, ou simplesmente intenção.

Quanto mais favorável a atitude e a norma subjetiva e quanto maior o controle comportamental percebido, mais forte deve ser a intenção da pessoa para executar o comportamento em questão. Segundo Ajzen (2008), por mais que as crenças de uma pessoa sejam infundadas, imprecisas ou tendenciosas, as suas atitudes, normas subjetivas e percepções de controle comportamental serão levadas a acompanhar de forma espontânea e razoável essas crenças, produzindo, assim, intenções comportamentais correspondentes, que poderão resultar em um comportamento. Comportamento este que será consistente com a tendência geral das crenças.

3 METODOLOGIA

Esta investigação, no tangente aos seus fins, é classificada como exploratória e descritiva. Optou-se pela amostragem não probabilística e intencional. O instrumento de coleta utilizado foi um questionário estruturado e não disfarçado. Com o intuito de identificar possíveis problemas de interpretação, aprimorar, e aperfeiçoar o conteúdo de cada questão, empreendeu-se uma etapa de pré-teste.

O Quadro 1 resume a proposta geral da amostragem.

Quadro 1 – Proposta da amostragem para a pesquisa.

População-alvo	Consumidores de FLV orgânicos em supermercados e feira agroecológica
Método de coleta de dados	<i>Survey</i>
Método de amostragem	Não probabilística intencional
Tamanho da amostra	200 entrevistados
Abrangência	Cidade de Fortaleza-CE
Período da coleta	Fevereiro e março de 2012

Fonte: os autores

Os questionários foram aplicados entre os meses de fevereiro e março de 2012, em dois canais de distribuição de alimentos orgânicos no município de Fortaleza - CE: uma feira agroecológica e dezesseis supermercados. Os questionários foram aplicados após autorização dos estabelecimentos comerciais. Quatro pesquisadores, todos com experiência anterior em pesquisas de campo, foram especificamente treinados para lidar com o tema da pesquisa. Quando da aplicação dos questionários, os respondentes, se adequados à pergunta filtro, eram convidados a respondê-lo até o fim. Um tempo médio de 15 minutos por pessoa foi verificado para responder aos questionários.

Optou-se por elaborar o questionário a partir de instrumentos já validados e que apresentavam vínculo direto com o tema aqui proposto. O questionário foi composto por nove blocos. Os sete primeiros blocos guardam relação direta com a Teoria do Comportamento Planejado (TPB) de Ajzen (2008) e buscam mensurar os construtos que compõem essa teoria. O oitavo bloco busca mensurar a frequência de compra dos produtos orgânicos. O último bloco investiga o perfil sociodemográfico da amostra.

A maior parte do questionário é composta por escala de sete pontos, a Escala *Likert*, com a utilização dos pólos “concordo totalmente”/“discordo totalmente” em um contínuo; entretanto, tem-se também a utilização de questões com escalas de diferencial semântico, com a utilização de adjetivos bipolares, tais como satisfeito/insatisfeito ou danoso/benéfico, como pontos finais em um contínuo.

ASPECTOS RELATIVOS À SAÚDE E AO MEIO AMBIENTE LIGADOS
AO CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

No Quadro 2, a seguir, é possível visualizar a proposta de cada um dos nove blocos.

Quadro 2 – Resumo do instrumento de coleta

Bloco	Construto	Quantidade de itens	Referência	Objetivo
1	Atitudes em relação ao meio ambiente (ATMA)	05	Gil; Gracia; Sanchez (2000)	Mensurar crenças e sentimentos em relação ao construto meio ambiente.
2	Motivações e crenças ligadas à saúde (MCS)	09	Chen (2007) e Schifferstein e Oude Ophuis (1998)	Mensurar o construto saúde.
3	Atitudes em relação aos orgânicos (ATO)	09	Gil; Gracia; Sanchez (2000)	Mensurar crenças e sentimentos em relação aos alimentos orgânicos.
4	Atitudes em relação à compra de FLV orgânicos (ATC)	06	Hoppe (2010)	Mensurar as crenças, sentimentos e avaliações morais em relação a compra de FLV orgânicos.
5	Normas subjetivas (NS)	02	Chen (2007)	Mensurar o poder social que influencia as intenções.
6	Controle comportamental percebido (CCP)	03		Mensurar preditores para o controle real da ação e de barreiras percebidas.
7	Intenções comportamentais (IC)	02	Shaharudin <i>et al</i> (2010)	Mensurar expectativas de comportamento dos entrevistados em relação à compra.
8	Frequência de compra de FLV orgânicos	04	O autor	Identificar a frequência de compra.
9	Perfil sociodemográfico	07	O autor	Traçar um perfil do entrevistado.

Fonte: os autores.

As variáveis observáveis foram codificadas para melhor representação e compreensão. Quadro 3 apresenta a codificação, em sequência, das variáveis observáveis, tomando por base sua alocação em cada construto.

Quadro 3 – Codificação das variáveis observáveis de cada construto

Código da variável	Variável
atma 1	O desenvolvimento atual está destruindo o meio ambiente.
atma 2	Prefiro consumir produtos reciclados.
atma 3	Faço a coleta seletiva do meu lixo.
atma 4	A menos que façamos algo, os danos ambientais serão irreversíveis.
atma 5	Pratico ações de preservação ambiental.
mcs 1	É importante para mim que a comida que eu consumo diariamente me mantenha saudável.
mcs 2	Eu realmente não fico pensando o tempo todo se tudo o que eu faço é saudável.
mcs 3	É importante para mim que a comida que eu consumo diariamente seja nutritiva.
mcs 4	É importante para mim que a comida que eu consumo diariamente seja boa para minha pele, dentes, cabelo.
mcs 5	Acredito que seja importante saber bem como se alimentar de maneira saudável.
mcs 6	Tenho a impressão de que as outras pessoas prestam mais atenção à sua saúde do que eu.
mcs 7	Não fico o tempo todo me perguntando se as coisas que eu como são boas pra mim.
mcs 8	Tenho a impressão que eu me sacrifico muito em prol da minha saúde.
mcs 9	Estou preparado para abdicar de muitas coisas e me alimentar da maneira mais saudável possível.
ato 1	Alimentos orgânicos são mais saudáveis.

Código da variável	Variável
ato 2	Alimentos orgânicos têm qualidade superior.
ato 3	Alimentos orgânicos são uma fraude.
ato 4	Alimentos orgânicos são mais gostosos.
ato 5	Alimentos orgânicos são piores que os alimentos convencionais.
ato 6	Alimentos orgânicos são mais caros.
ato 7	Alimentos orgânicos são mais bonitos
ato 8	Alimentos orgânicos não fazem mal.
ato 9	Alimentos orgânicos são apenas moda.
atc 1	Comprar FLV orgânicos em vez dos convencionais me faria sentir que estou fazendo algo “politicamente correto”.
atc 2	Comprar FLV orgânicas ao invés dos convencionais me faria sentir uma pessoa melhor.
atc 3	Comprar FLV orgânicos ao invés dos convencionais faria eu me sentir como se estivesse contribuindo para algo melhor.
atc 4	Comprar FLV orgânicos em vez dos convencionais seria... (danoso/benéfico)
atc 5	Comprar FLV orgânicos em vez dos convencionais seria... (tolice-sábio)
atc 6	Comprar FLV orgânicos em vez dos convencionais me faria sentir...(satisfeito/insatisfeito)
ns 1	A maioria das pessoas que são importantes para mim acha que eu deveria _____ alimentos orgânicos. (definitivamente evitar/comprar)
ns 2	Grande parte das pessoas próximas a mim acha que eu deveria _____ alimentos orgânicos. (definitivamente evitar/comprar)
ccp 1	Se frutas, legumes e verduras orgânicos estiverem disponíveis para compra, nada me impediria de comprá-los, caso eu quisesse.
ccp 2	Eu tenho total controle sobre uma eventual compra de frutas, legumes e verduras orgânicos.
ccp 3	Se eu quisesse, eu poderia facilmente comprar frutas, legumes e verduras orgânicas em vez dos convencionais.
ic 1	Eu planejo consumir FLV orgânicos em breve.
ic 2	Eu pretendo comprar FLV orgânicos nos próximos quinze dias.

Fonte: os autores.

A mensuração e análise dos construtos que constam no questionário objetivaram responder ao objetivo geral da pesquisa e reconhecer que, pela ação conjunta dos construtos, é possível obter uma resposta coerente, assim como a própria TPB presume que é da ação conjunta entre a atitude, a norma subjetiva e o controle comportamental percebido que se pode prever (ainda que com certo grau de incerteza) um comportamento. Para proceder à análise dos dados, empreendeu-se a análise fatorial com a utilização do software estatístico SPSS, versão 20.0.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da amostra

A Tabela 1 apresenta o perfil sociodemográfico da amostra pesquisada.

ASPECTOS RELATIVOS À SAÚDE E AO MEIO AMBIENTE LIGADOS AO CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Tabela 1 – Caracterização sócio-demográfica da amostra.

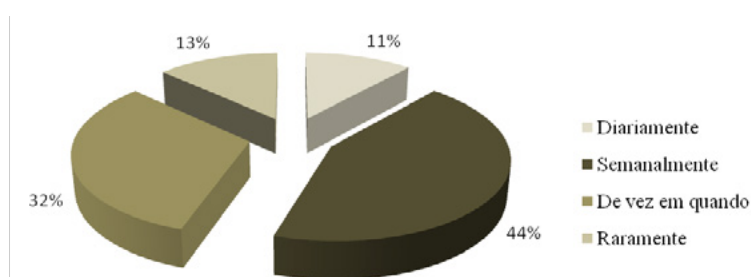
Caracterização	Porcentagem da amostra (%)
Gênero	
Masculino	32
Feminino	68
Faixa Etária	
18 a 25 anos	18
26 a 35 anos	19
36 a 45 anos	18,5
46 a 55 anos	26
56 a 65 anos	13,5
Mais de 65 anos	5
Grau de escolaridade	
Fundamental	1,50
Fundamental incompleto	1
Ensino médio	17
Ensino médio incompleto	2
Superior	38,5
Superior incompleto	16
Pós-graduação	24
Estado civil	
Solteiro (a)	35,5
Casado (a)	53,5
Separado ou divorciado (a)	7
Viúvo (a)	4
Renda Familiar mensal	
Até 1.000,00	13
De 1.001,00 a 3.000,00	17
De 3.001,00 a 5.000,00	29
De 5.001,00 a 7.000,00	15,5
Mais de 7.001,00	25,5

Fonte: dados da pesquisa 2012.

Pode-se observar a predominância do sexo feminino na amostra: das 200 pessoas entrevistadas 136 foram mulheres (68%); enquanto 64 (32%), homens. No tangente à faixa etária dos respondentes, constatou-se que há uma ligeira equiparação entre as faixas de 18 a 25 anos (18%), 26 a 35 anos (19%), e 36 a 45 anos (18,5%). Um número de 52 respondentes (26%) encontra-se na faixa entre 46 a 55 anos e representa a maior porcentagem nessa categoria. Tem-se, ainda, que 27 respondentes (13,5%) declararam estar na faixa entre 56 a 65 anos, enquanto que apenas 10 respondentes (5%) dos 200 têm mais de 65 anos de idade.

Foi solicitado, ainda, aos respondentes que indicassem a frequência na qual costumam comprar frutas, legumes e verduras (FLV) orgânicos. Os resultados são visualizados no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Frequência de compra de FLV orgânicos



Fonte: dados da pesquisa 2012.

Observa-se que 44% dos respondentes afirmaram que compram apenas semanalmente, e 32% declararam que compram de vez em quando. Tem-se que 13% dos entrevistados afirmaram comprar “raramente”, e apenas 11% da amostra declarou a opção “diariamente” como a mais adequada a sua realidade de compra.

4.2 Análise descritiva dos construtos

Nas tabelas desta seção, visualizam-se os construtos analisados, suas variáveis observáveis, suas médias e seus desvios-padrão, com base nos resultados da pesquisa. Observa-se, na Tabela 2, a seguir, o construto “atitudes em relação ao meio ambiente”, um dos fatores mais associados ao consumo de orgânicos conforme exposto na revisão bibliográfica.

Tabela 2 – Estatística descritiva das atitudes em relação ao meio ambiente.

Construto	Variável	Média	Desvio padrão
Atitudes em relação ao meio ambiente	O desenvolvimento atual está destruindo o meio ambiente.	6,25	1,34
	Prefiro consumir produtos reciclados.	5,12	1,75
	Faço a coleta seletiva do meu lixo.	4,75	2,25
	A menos que façamos algo, os danos ambientais serão irreversíveis.	6,38	1,35
	Pratico ações de preservação ambiental.	5,26	1,63

Fonte: dados da pesquisa 2012.

No construto “Atitudes em relação ao meio ambiente”, as médias mais elevadas pertencem aos indicadores “o desenvolvimento atual está destruindo o meio ambiente” e “a menos que façamos algo, os danos ambientais serão irreversíveis”, com os valores 6,25 e 6,38, respectivamente, revelando, assim, a concordância dos respondentes quanto à relevância das ações ativas e reativas do homem em relação ao meio ambiente, tomando-o como responsável pelo problema e como o agente catalisador da mudança dos problemas ambientais. Apesar dos altos níveis de atitudes favoráveis e intenções em prol do bem-estar ecológico serem comumente registrados em pesquisas, tal fato não tem necessariamente influenciado, na mesma intensidade, ações pró-ambientais, conforme revelam as pesquisas de Dunlap e Scarce (1991) e Tarrant e Cordelle (1997).

Observa-se, na Tabela 3, a seguir, o construto “motivações e crenças ligados à saúde”, o outro fator mais associado ao consumo de orgânicos.

Tabela 3 – Estatística descritiva das motivações e crenças ligadas à saúde

Construto	Variável	Média	Desvio padrão
Motivações e crenças ligadas à saúde	É importante para mim que a comida que eu consumo diariamente me mantenha saudável.	6,70	0,81
	Eu realmente não fico pensando o tempo todo se tudo o que eu faço é saudável.	4,57	2,05
	É importante para mim que a comida que eu consumo diariamente seja nutritiva.	6,48	1,12
	É importante para mim que a comida que eu consumo diariamente seja boa para minha pele, meus dentes, meu cabelo.	6,24	1,33
	Acredito que seja importante saber bem como se alimentar de maneira saudável.	6,67	0,74
	Tenho a impressão de que as outras pessoas prestam mais atenção à sua saúde do que eu.	3,88	2,18
	Não fico o tempo todo me perguntando se as coisas que eu como são boas pra mim.	4,22	2,10
	Tenho a impressão que eu me sacrifico muito em prol da minha saúde.	3,27	1,90
	Estou preparado para abdicar de muitas coisas e me alimentar da maneira mais saudável possível.	5,38	1,72

Fonte: dados da pesquisa 2012.

Enquadrados no construto “Motivações e crenças ligadas à saúde”, observa-se que os valores mais elevados para a média (6,70 e 6,67, respectivamente) pertencem aos itens “É importante para mim que a comida que eu consumo diariamente me mantenha saudável” e “Acredito que seja importante saber bem como se alimentar de maneira saudável”. Essas médias elevadas, considerando que a escala utilizada no questionário foi de 7 pontos, revelam que os respondentes associam positivamente uma boa alimentação à saúde. Ressalte-se que o “crédito” dado à saúde – como fator predominante nas escolhas de orgânicos, à frente das preocupações com o bem-estar do planeta – tem sido elevado, conforme já afirmaram, dentre outros, Essoussi e Zahaf (2009).

A Tabela 4, a seguir, apresenta os resultados referentes às atitudes da amostra no tangente aos próprios alimentos orgânicos.

Tabela 4 – Estatística descritiva das atitudes em relação aos alimentos orgânicos

Construto	Variável	Média	Desvio padrão
Atitudes em relação aos alimentos orgânicos	Alimentos orgânicos são mais saudáveis.	6,63	0,85
	Alimentos orgânicos têm qualidade superior.	6,34	1,11
	Alimentos orgânicos são uma fraude.	1,84	1,38
	Alimentos orgânicos são mais gostosos.	5,11	1,91
	Alimentos orgânicos são piores que os alimentos convencionais.	1,80	1,51
	Alimentos orgânicos são mais caros.	6,50	1,12
	Alimentos orgânicos são mais bonitos	5,17	2,01
	Alimentos orgânicos não fazem mal.	5,59	1,76
	Alimentos orgânicos são apenas moda.	2,04	1,54

Fonte: dados da pesquisa 2012.

Verifica-se, por meio da análise das médias do construto “Atitudes em relação aos alimentos orgânicos”, uma forte concordância quanto aos alimentos orgânicos serem salubres, pois os itens “os alimentos orgânicos são mais saudáveis” e “os alimentos orgânicos têm qualidade superior” apresentam médias de 6,63 e 6,34, respectivamente. As crenças mais comuns acerca dos alimentos orgânicos têm sido a de que eles são mais saudáveis e que seu modo de produção respeita requisitos de correção ambiental (WANDEL; BUGGE, 1997). A motivação para escolha desses alimentos é baseada tanto nesses atributos como na crença de que eles contêm mais nutrientes do que os alimentos convencionais (ANNETT *et al.*, 2008; MAGNUSSUM *et al.*, 2003).

Ainda no que se refere a esse construto, outras médias merecem atenção: os itens “alimentos orgânicos são uma fraude”, “alimentos orgânicos são piores que os convencionais” e “alimentos orgânicos são apenas moda” apresentaram média que revelam expressiva discordância dos entrevistados em relação a essas afirmações, com valores de 1,84, 1,80 e 2,04, respectivamente. As médias reveladas no construto “Atitudes em relação aos orgânicos” acabam por revelar que os consumidores têm uma avaliação positiva em relação a esses alimentos. Muito embora seja importante destacar, ainda, o fato de que, de acordo com a pesquisa, os orgânicos são percebidos como alimentos mais caros, como revela a média 6,50, associada ao item que expressa essa afirmativa. Essa observação está em sintonia com pesquisas que revelam que, entre as principais dificuldades declaradas ao consumo de alimentos orgânicos, está o preço elevado (AERSTSENS *et al.*, 2009; SAHER; LINDERMAN; ULLA-KAISA, 2006; PADEL; FOSTER, 2005).

A Tabela 5, a seguir, apresenta os resultados referentes aos construtos da teoria do comportamento planejado.

Tabela 5 – Estatística descritiva dos construtos ligados a teoria do comportamento planejado.

Construto	Variável	Média	Desvio padrão
Atitudes em relação à compra de FLV orgânicos	Comprar FLV orgânicos em vez dos convencionais me faria sentir que estou fazendo algo “politicamente correto”.	5,72	1,76
	Comprar FLV orgânicos em vez dos convencionais me faria sentir uma pessoa melhor.	5,32	2,04
	Comprar FLV orgânicos em vez dos convencionais faria eu me sentir como se estivesse contribuindo para algo melhor.	6,03	1,46
	Comprar FLV orgânicos em vez dos convencionais seria...	6,57	0,90
	Comprar FLV orgânicos em vez dos convencionais seria...	6,50	0,93
Normas subjetivas	Comprar FLV orgânicos em vez dos convencionais me faria sentir...	6,41	1,09
	A maioria das pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria _____ alimentos orgânicos.	5,67	1,70
Controle comportamental percebido orgânicos	Grande parte das pessoas próximas a mim acham que eu deveria _____ alimentos orgânicos.	5,66	1,62
	Se frutas, legumes e verduras orgânicos estiverem disponíveis para compra, nada me impediria de comprá-los, caso eu quisesse.	5,85	1,46
	Eu tenho total controle sobre uma eventual compra de frutas, legumes e verduras orgânicos.	5,45	2,02
Intenções de compra	Se eu quisesse, eu poderia facilmente comprar frutas, legumes e verduras orgânicas ao invés dos convencionais.	5,03	2,09
	Eu planejo consumir FLV orgânicos em breve.	6,14	1,23
	Eu pretendo comprar FLV orgânicos nos próximos quinze dias.	5,64	1,83

Fonte: dados da pesquisa 2012.

No que se refere ao construto “atitudes em relação à compra de frutas, legumes e verduras orgânicos”, os maiores valores expressam e reforçam a concordância com o construto anterior, em que se constata a percepção positiva quanto aos orgânicos. Os itens “comprar FLV orgânicos em vez dos convencionais seria... (danoso/benéfico)” e “comprar FLV orgânicos em vez dos convencionais seria... (tolice/sábio)” mostraram médias que tendem fortemente para os extremos “benéfico” e “sábio”, com 6,57 e 6,50, respectivamente. Isso indica que, na avaliação dos respondentes, a compra de alimentos orgânicos é vista como uma ação positiva.

4.3 Análise fatorial

A análise fatorial se refere a métodos estatísticos multivariados, cujo propósito é a definição de uma estrutura subjacente em uma matriz de dados. A fatorial analisa correlações entre uma quantidade grande de variáveis e define um conjunto de dimensões latentes comuns. É um procedimento, portanto, de redução da dimensão dos dados originais, que visa a identificar um pequeno número de fatores que explique a maior parte da variação observada de um número grande de variáveis (HAIR JR *et al*, 2005).

No tocante ao padrão de correlação entre as variáveis, observou-se que a matriz de correlações exibiu a maior parte dos coeficientes com valor acima 0,30, constatando, assim, também a adequabilidade dos dados à fatorial. A análise de componentes principais foi conduzida, nos 36 itens do questionário, com rotação ortogonal (Varimax), na amostra de 200 respondentes para verificação de existência de dimensões latentes nos dados. No que se refere aos testes de adequação da amostra, a Tabela 6 sintetiza o diagnóstico referente à adequação.

ASPECTOS RELATIVOS À SAÚDE E AO MEIO AMBIENTE LIGADOS
AO CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Tabela 6 – Testes de adequação da amostra

KMO e Barlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,751
Teste de esfericidade de Bartlett	Chi-quadrado aprox.	2347,347
	Gl (<i>graus de liberdade</i>)	630
	Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa 2012.

A medida de Kaiser-Meyer-Olkin verificou a adequação amostral para a análise (KMO = 0,751), e todos os valores de KMO para os itens individualmente se mostraram adequados. O teste de esfericidade de Bartlett [χ^2 (630) = 2347, 347, p menor que 0, 001] indicou que as correlações entre os itens foram suficientes para indicar a apropriação da análise. Essa análise inicial revelou que onze componentes obedeceram ao critério de Kaiser do autovalor (“Eigenvalue”) maior que 1, conforme observado na Tabela 7, a seguir.

Tabela 7 – Adequação ao critério Kaiser do autovalor

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variação	% cumulativa	Total	% de variação	% cumulativa	Total	% de variação	% cumulativa
1	6,694	18,596	18,596	6,694	18,596	18,596	3,774	10,482	10,482
2	2,526	7,018	25,613	2,526	7,018	25,613	3,076	8,544	19,026
3	2,146	5,962	31,575	2,146	5,962	31,575	3,050	8,471	27,497
4	1,899	5,274	36,849	1,899	5,274	36,849	1,942	5,393	32,891
5	1,697	4,713	41,562	1,697	4,713	41,562	1,869	5,192	38,083
6	1,635	4,541	46,104	1,635	4,541	46,104	1,718	4,771	42,854
7	1,399	3,885	49,989	1,399	3,885	49,989	1,677	4,659	47,513
8	1,312	3,646	53,634	1,312	3,646	53,634	1,602	4,450	51,963
9	1,215	3,376	57,011	1,215	3,376	57,011	1,434	3,985	55,947
10	1,187	3,298	60,308	1,187	3,298	60,308	1,354	3,760	59,707
11	1,107	3,075	63,384	1,107	3,075	63,384	1,323	3,676	63,384

Método de extração: análise do componente principal.

Em conjunto, esses onze explicam 63,38% da variância. Considerando-se o tamanho da amostra (N=200) e o critério de Kaiser, esse foi o número de componentes mantido na análise, além de se estar trabalhando com 36 variáveis observadas, ou seja, dentro do limite aceitável, que é entre 20 e 50 variáveis.

Pretende-se que a visualização dos itens do questionário na forma codificada torne mais fácil a leitura dos dados; como na Tabela 8, em que se observa a representação geral dos fatores obtidos.

Tabela 8 – Matriz de componente rotativa

Variável	Componente										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
mcs4	,811										
mcs1	,751										
mcs3	,751										
mcs5	,623										
atma5	,568										
mcs9	,565										
ato4											
atc3		,777									
atc1		,756									
atc2		,726									
atc5		,536	,482								

Variável	Componente										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ato8											
ato3			-,781								
ato1			,708								
ato9			-,523							-,489	
atc4		,419	,515								
atc6	,426		,509								
ato2			,465								
ns1				,865							
ns2				,857							
mcs7					,770						
mcs6					,651						
mcs2					,527		-,433				
atma4						,784					
atma1						,593					
ic2							,789				
ic1							,489				
ccp1								,736			
ccp3								,602			
mcs8						-,419		-,469			
atma2									,663		
ccp2									,652		
ato6										,787	
atma3											,737
ato7											-,509
ato5					,416						,494

Método de extração: Análise do Componente principal
 Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser

a. Rotação convergida em 17 iterações.

Observa-se que os fatores agrupados guardam, em grande medida, vínculo com os construtos originais, ficando agrupados em fatores identificados conforme o Quadro 4, a seguir. Segundo Hair Jr *et al* (2005), na matriz, deve-se: (1) observar as cargas fatoriais de cada variável e (2) identificar as variáveis que apresentam elevadas cargas fatoriais em ambos os componentes, no caso, valores acima de 0,40. Esses autores sugerem que um dos pressupostos da análise fatorial é a estrutura simples de seus componentes. Para esses autores, em amostras de até 200 observações, como a desta investigação, tem-se 0,40 como o limite aceitável da contribuição da variável na criação do fator, com o objetivo de evitar o problema da indeterminação da relação entre variáveis e fatores.

Quadro 4 – Fatores extraídos e agrupados

Fator	Variáveis observadas
Fator 1 – aspectos ligados à saúde.	mcs 4 - é importante para mim que a comida que eu consumo diariamente seja boa para minha pele, meus dentes e meu cabelo.
	mcs 3 - é importante para mim que a comida que eu consumo diariamente seja nutritiva.
	mcs 1- é importante para mim que a comida que eu consumo diariamente me mantenha saudável.
	mcs 5 - acredito que seja importante saber bem como se alimentar de maneira saudável.
	atma 5 - pratico ações de preservação ambiental.
	mcs 9 - estou preparado para abdicar de muitas coisas e me alimentar da maneira mais saudável possível.

ASPECTOS RELATIVOS À SAÚDE E AO MEIO AMBIENTE LIGADOS AO CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Fator	Variáveis observadas
Fator 2 – atitudes quanto à compra de orgânicos.	atc 3 - comprar flv orgânicos em vez dos convencionais faria eu me sentir como se estivesse contribuindo para algo melhor. atc 1 - comprar flv orgânicos em vez dos convencionais me faria sentir que estou fazendo algo "politicamente correto". atc 2 - comprar flv orgânicas em vez dos convencionais me faria sentir uma pessoa melhor. atc 5 - comprar flv orgânicas em vez dos convencionais seria... (tolice-sábio)
Fator 3 – atitudes em relação aos alimentos orgânicos.	ato 3 - alimentos orgânicos são uma fraude. ato 1 - alimentos orgânicos são mais saudáveis. ato 9 - alimentos orgânicos são apenas moda. atc 4 - comprar flv orgânicos em vez dos convencionais seria... (danoso-benefico). atc 6 - comprar flv orgânicas em vez dos convencionais me faria sentir... (insatisfeito-satisfeito) ato 2 - alimentos orgânicos têm qualidade superior.
Fator 4 – pressão social	ns 1 - a maioria das pessoas que são importantes para mim acha que eu deveria _____ alimentos orgânicos. (evitar-comprar). ns 2 - grande parte das pessoas próximas a mim acha que eu deveria _____ alimentos orgânicos. (evitar-comprar).
Fator 5 – aspectos ligados à saúde.	mcs 7 - não fico o tempo todo me perguntando se as coisas que eu como são boas pra mim. mcs 6 - tenho a impressão de que as outras pessoas prestam mais atenção à sua saúde do que eu. mcs 2 - eu realmente não fico pensando o tempo todo se tudo o que eu faço é saudável.
Fator 6 – atitudes em relação ao meio ambiente.	atma 4 - a menos que façamos algo, os danos ambientais serão irreversíveis. atma 1 - o desenvolvimento atual está destruindo o meio ambiente.
Fator 7 – intenções de compra.	ic 2 - eu pretendo comprar FLV orgânicos nos próximos quinze dias. ic 1 - eu planejo consumir FLV orgânicos em breve.
Fator 8 – percepção do controle de compra.	ccp 1 - se frutas, legumes e verduras orgânicos estiverem disponíveis para compra, nada me impediria de comprá-los, caso eu quisesse. ccp 3 - se eu quisesse, eu poderia facilmente comprar frutas, legumes e verduras orgânicas ao invés dos convencionais.
Fator 9 – meio ambiente e controle de compra.	atma 2 - prefiro consumir produtos reciclados. ccp 2 - eu tenho total controle sobre uma eventual compra de frutas, legumes e verduras orgânicos.

Fonte: dados da pesquisa 2012.

O construto “Motivações e crenças ligadas aos orgânicos” ficou fortemente concentrado no Fator 1, com três variáveis no Fator 5. O Fator 2 contém exclusivamente os itens constantes do construto “atitudes em relação a compra de orgânicos”, embora haja uma redução de seis para quatro itens. O Fator 3 contém, em sua maioria, os itens do construto “atitudes em relação aos orgânicos”, embora apresente dois itens do construto anteriormente mencionado. O Fator 4 agrupou exatamente os dois itens referentes ao construto “normas subjetivas”; os Fatores 6 e 9 distribuíram os itens relativos ao construto “Atitudes em relação ao meio ambiente”. O Fator 7 também agrupou perfeitamente os itens do construto “Intenções de compra”.

Por fim, o Fator 8 agrupou, em sua totalidade, os itens do construto “Controle comportamental percebido”, exceto por um item, que foi alocado no Fator 9. Pode-se observar, portanto, que ocorreu um agrupamento moderadamente relacionado aos construtos das perguntas realizadas.

5 CONCLUSÕES

No tocante à amostra investigada, revelou-se, entre os pesquisados, uma predominância de pessoas do sexo feminino. Tal dado corrobora com outras investigações, que apresentam esse gênero como o predominante. A maior parcela dos entrevistados declarou ter escolaridade

em nível superior, e, dentre estes, o número de pós-graduados também apresentou nível significativo. A renda familiar também se revelou elevada, com a maioria dos entrevistados alocados entre os que a declaram acima de 3.000 reais mensais. A grande parte dos entrevistados é casada. No tangente ao número de pessoas morando na residência do entrevistado, a maioria declarou três pessoas, apenas 7% dos entrevistados moram sozinhos.

Em relação à compra dos orgânicos, os supermercados se revelaram como o ponto de venda principal. O mercado fortalezense, apesar da solidez da proposta das feiras agroecológicas, ainda é carente de pontos de venda extra aos supermercados. Membros da amostra para o pré-teste declararam, informalmente, nem saber da existência das feiras. Constatou-se um ligeiro equilíbrio entre os respondentes que declararam comprar semanalmente e aqueles que declararam comprar apenas de vez em quando. Os que compram diariamente representam o menor percentual do total de entrevistados. Esse dado vale, lembrar, está associado à compra de frutas, verduras e legumes.

As informações resultantes das análises dos dados coletados sugerem que os fatores que influenciam de forma mais precisa a compra de orgânicos pelos consumidores são fatores ligados ao construto motivações e crenças ligadas à saúde, construto que apresentou itens com cargas fatoriais mais elevadas. A amostra pesquisada buscaria, assim, o consumo de frutas, legumes e verduras orgânicos, tendo em vista a preocupação com a saúde, a maior percepção de qualidade oferecida, e todo um conjunto de crenças sobre benefícios proporcionados por esses produtos.

Não obstante a preocupação com o rigor metodológico empregado neste estudo, é importante ressaltar que algumas limitações lhe foram inerentes. O instrumento de coleta adotado na pesquisa, por exemplo, é originário de fontes diversas, embora todos voltados para o mesmo fim. Ainda que as pesquisas que alimentam este artigo também, em sua maioria, tenham utilizado a compilação de questões para formarem as suas próprias, deve ser levado em conta que contextos culturais diversos podem implicar não ajustamento de itens específicos em contextos particulares.

Sob o ponto de vista gerencial, as contribuições que este estudo faz submergir envolvem o suporte na compreensão das variáveis determinantes do comportamento de um mercado ainda considerado novo e, portanto, passível de expansão e lucro econômico. Sugere-se, assim, aos agentes da cadeia produtiva, uma base para a formulação, escolha e implementação de estratégias adequadas ao mercado local, dando subsídios para que estes agentes (agricultores, fabricantes e varejistas) construam valor sobre esses produtos, direcionando esforços, inclusive de comunicação e de política de preços, voltados para o que tem valor percebido para os consumidores.

O caráter multidisciplinar e contemporâneo, característico do consumo aqui pesquisado, sugere reflexões que vão além do consumo saudável, pois acaba por abranger, de uma forma ou de outra, todo um sistema integrado, inclusive, natural, político e social. Sugere-se, para pesquisas futuras, a introdução de outras variáveis, que possam influenciar direta ou indiretamente o comportamento do consumidor frente aos produtos orgânicos.

REFERÊNCIAS

- AERTSENS, J.; VERBEKE, W.; MONDELAERS, K.; HUYLENBROECK, Guido Van. Personal determinants of organic food consumption: a review. **British Food Journal**. v. 111, n. 10, pp. 1140-1167, 2009.
- AJZEN, I. Consumer attitudes and behavior. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; CARDES, F. R. (Eds.). **Handbook of consumer psychology**. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008. Cap. 20.
- _____. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and the human decision process**, v. 50, p. 179-211, 1991.
- ANNETT, L.E.; MURALIDHARAN, V.; BOXALL, P.C.; CASH, S.B.; WISMER, W.V. Influence of Health and Environmental Information on Hedonic Evaluation of Organic and Conventional Bread. **Journal of Food Science**. v. 73, n. 4, 2008.
- BECKER, M. H.; MAIMAN, L. A.; KIRSCHT, J. P.; HAEFNER, D. P.; DRACHMAN, R. H. The health belief model and prediction of dietary compliance: a field experiment. **Journal of Health and Social Behavior**. v. 18, n. 4, pp. 348-66, 1977.
- BRASIL. Lei nº 10831, de 23 de dezembro de 2003. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 23 dez. 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.831.htm>. Acesso em 3 mar. 2011.
- _____. Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007. Regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 27 dez. 2007. Disponível em: <<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do>>. Acesso em: 10mar. 2011.
- BRITO, V. Semana de orgânicos foca a identificação dos produtos. **Agência Sebrae de Notícias**. 05/11. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/noticia/11941390/agronegocios/semana-de-organicos-foca-a-identificacao-dos-produtos/>>. Acesso em: 02 ago. 2011.
- CAHILL, S.; MORLEY, K.; POWELL, D. A. Coverage of organic agriculture in north America newspapers- media: linking food safety, the environment, human health and organic agriculture. **British Food Journal**, v. 112, n. 7, pp. 710-722, 2010.
- CHEN, M. F. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. **Food Quality and Preference**. v. 18 n. 7, pp. 1008-1021, 2007.
- DUNLAP, R. E; SCARCE, R. The Polls-Poll Trends: Environmental Problems and Protection. **Public Opinion Quarterly**, v. 55, p. 651-672, 1991.
- ESSOUSSI, L.H.; ZAHAF, M. Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers: motivations and trust issues. **Qualitative Market Research: an international Journal**, v.12, n.4, pp. 443-459, 2009.
- FLORES, M. Produção de orgânicos deve crescer 40% em 2011. **Agência Sebrae de Notícias**. 06/11. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/noticia/11962062/agronegocios/producao-de-organicos-deve-crescer-40-em-2011/>>. Acesso em: 02 ago. 2011.
- GIL, J.M.; GRACIA, A.; SANCHEZ, M. Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 3, pp. 207-26, 2000.
- HANSEN, T.; MUKHERJEE, A.; THOMSEN, T. U. Anxiety and search during food choice: the moderating role of attitude towards nutritional claims. **Journal of Consumer Marketing**. v. 28, n.3, pp. 178-186, 2011.
- HAIR JR.J.F; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

- HAYES, D.; ROSS, C. E. Concern with Appearance, Health Beliefs, and Eating Habits. **Journal of Health and Social Behavior**, v. 28, pp.120-130, 1987.
- HOPPE, A. Comportamento do Consumidor de produtos orgânicos em Porto Alegre em dois canais de distribuição. 2010. 130 f. **Dissertação** (Mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2010.
- JONES, P.; CLARKE-HILL, C.; SHEARS, P.; HILLIER, D. Case study - Retailing organic foods, **British Food Journal**, v. 103, n. 5, pp. 358-365, 2001.
- KRISCHKE, P.; TOMIELLO, N.. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.
- MAGKOS, F.; ARVANITI, F.; ZAMPELAS; A. Organic Food: buying more safety or just peace of mind? A critical review of the literature. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, v. 46, pp. 23–56, 2006.
- MAGNUSSON, M. K.; ARVOLA, A.; KOIVISTO HURSTI, U-K.; ABERG, L.; SJÖDÉN, P-O. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. **Appetite**, v. 40, pp. 109–117, 2003.
- MAHÉ, T. Are stated preferences confirmed by purchasing behaviours? The case of fair trade-certified bananas in Switzerland. **Journal of Business Ethics**. v. 92, Supplement 2, pp. 301-315, 2010.
- MATIAS, B. Brasil pode ser porta de entrada de orgânicos. 07/11. **Agência Sebrae de notícias**. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/noticia/12147288/agronegocios/brasil-pode-ser-porta-de-entrada-de-organicos/>. Acesso em 01 ago. 2011.
- ÖZCELIK, A. Ö.; UÇAR, A. Turkish academic staffs' perception of organic foods. **British Food Journal**. v. 110, n. 9, pp. 948 - 960, 2008.
- 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, pp. 606-25, 2005.
- SAHER, M.; LINDERMAN, M.; ULLA-KAISA, K. H. Attitudes towards genetically modified and organic foods. **Appetite**. v.46, pp. 324-331, 2006.
- SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; OUDE OPHUIS, P. A. M. Health-related determinants of organic food consumption in The Netherlands. **Food Quality and Preference**, v. 9, pp. 119-33, 1998.
- SHAHARUDIN, M. R.; MANSOR, J. W.; ELIAS, S. J. Purchase Intention of Organic Food; Perceived Value Overview. **Canadian Social Science**. v. 6, n. 1, pp. 70-79, 2010.
- TARRANT, M.; CORDELL, K. The effects of respondent characteristics on environmental attitude-behavior correspondence. **The Journal of Environmental Education**, v. 29, p. 618-637, 1997.
- TSAKIRIDOU, E.; BOUTSOUKI, C.; ZOTOS, Y.; MATTAS, K. Attitudes and behavior towards organic products: an exploratory study. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 36, n. 2, pp. 158-175, 2008.
- WANDEL, M.; BUGGE, A. Environmental concern in consumer evaluation of food quality. **Food Quality and Preference**. v. 8, n. 1, pp. 19-26, 1997.
- WINTER, C. K.; DAVIS, S. F. Organic Foods. **Journal of Food Science**, v. 71, n.9, pp. 117-124, 2006.
- ZAKOWSKA-BIEMANS, S. Polish consumer food choices and beliefs about organic food. **British Food Journal**. v.113, n. 1, pp. 122-137, 2011.
- ZANOLI, R.; NASPETTI, S. Consumer motivations in the purchase of organic food – a means-end approach. **British Food Journal**, v. 104, n. 8, pp. 643-53, 2004.

