

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

***MENU DO DIA: A INFLUÊNCIA DA ADIÇÃO DO ATRIBUTO ORGÂNICO NA
INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS *IN NATURA* E PROCESSADOS***

FRANCIELIH DORNELES SILVA

UBERLÂNDIA
2016

FRANCIELIH DORNELES SILVA

***MENU DO DIA: A INFLUÊNCIA DA ADIÇÃO DO ATRIBUTO ORGÂNICO NA
INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS *IN NATURA* E PROCESSADOS***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Federal de Uberlândia, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Linha de pesquisa: Organização e Mudança.

Orientador: Prof. Dr. André Francisco de Alcântara Fagundes

UBERLÂNDIA

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

S586m Silva, Francieli Dorneles, 1992-
2016 Menu do dia : a influência da adição do atributo orgânico na
intenção de compra de alimentos in natura e processados / Francieli
Dorneles Silva. - 2016.
223 f. : il.

Orientador: André Francisco Alcântara Fagundes.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
Programa de Pós-Graduação em Administração.
Inclui bibliografia.

1. Administração - Teses. 2. Cardápios - Teses. 3. Alimentos
naturais - Teses. 4. Comportamento do consumidor - Teses. I. Fagundes,
André Francisco Alcântara, 1976-. II. Universidade Federal de
Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDU: 658

***MENU DO DIA: A INFLUÊNCIA DA ADIÇÃO DO ATRIBUTO ORGÂNICO NA
INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS IN NATURA E PROCESSADOS***

Dissertação aprovada para a obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia pela banca examinadora formada por:

Uberlândia, 22 de dezembro de 2016.

Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes, FAGEN/UFU

Profa. Dra. Stella Naomi Moriguchi, FAGEN/UFU

Prof. Dr. José Eduardo Ferreira Lopes, FAGEN/UFU

Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio, FACC/ UFJF

*À minha querida mãe, minha rainha e inspiração.
Ao meu amado pai, meu herói e orgulho.*

AGRADECIMENTOS

Mais uma etapa se cumpre em minha vida e tenho muito que agradecer por esses dois intensos anos de aprendizado, crescimento e momentos felizes.

A Deus por ter conduzido todos os meus passos, ter cuidado e me fortalecido em todos os momentos. Além disso, agradeço a Ele por ter enviado pessoas maravilhosas que fizeram e fazem a diferença na minha vida.

Aos meus pais, por serem os maiores responsáveis pelos valores que direcionam minha vida e por essa conquista. Pai e Mãe, me considero agraciada por ter pais tão amorosos, protetores e por acreditarem nos meus sonhos tanto quanto eu. Vocês são meus exemplos de força, caráter e humildade. Difícil será retribuir tudo que fazem por mim, mas sintam minha eterna gratidão e tenham a certeza que farei o possível para ver vocês felizes e para se orgulharem de mim, sempre! Amo muito vocês!

Ao meu irmão Jesiel e minha cunhada Fabi, pelo carinho, incentivo e por desejarem sempre o melhor pra mim.

Ao meu namorado, Ricardo, por ser meu amor, pelo companheirismo, pela reciprocidade, por me apoiar, me fazer feliz e por tornar tudo mais leve e radiante. Aprendo muito com você todos os dias, obrigada por dividir momentos tão felizes comigo. Te amo!

À toda minha família, pelas orações e torcida constantes. Em especial, aos meus avós, exemplos de fé e honestidade, e aos meus tios Marquinho, Cristiana, Marilene, Rosângela e Gerson por serem tão presentes e amorosos.

Às minhas primas Rebeca e Rafa, por alegrarem meus dias mesmo a distância e pelo auxílio na tabulação dos dados do terceiro estudo dessa dissertação. Vocês são demais!

À tia Celina e minha prima Ester, por terem me acolhido nesta cidade que já é minha de coração e por não medirem esforços pra me ajudar sempre, sou sortuda por contar com vocês aqui!

À Lu, pela amizade única, duradoura, pela torcida e amor- constantes e essenciais.

À Fran Castro- melhor xará- por ser uma amiga maravilhosa, pelo apoio sincero, pela presença e pelas contribuições acadêmicas da área de Nutrição.

À Isadora, pela torcida e por ser uma amiga tão presente.

À Michele, por ter me apresentado o fantástico mundo acadêmico, pelas orações e pelas dicas preciosas nesta pesquisa.

À Lidi, por ser a bondade em pessoa, sempre disposta a ajudar e pelas palavras de encorajamento.

À Paulinha e Maria Helena, presentes de Deus, obrigada por terem me acolhido no lar de vocês com tanto carinho... mais do que minha gratidão, vocês têm minha amizade!

À Lorena, da UFV pra UFU pra vida, tão querida, única, meu porto seguro aqui.

Aos novos amigos Sabrina e Diego, presentes de Uberlândia, agradeço de coração por terem feito cada dia mais feliz, pelos finais de semana épicos... já me sinto parte da família!

Aos amigos Kah Katagiri, Ana Paula Gomes, Carol Rabelo, Ana Coutinho, Michelle Cristina, Camilla Mol, Paulo Júnio, Camila Ferreira, Henrique Fernandes e Flávia Fernandes.

Aos amigos do mestrado da turma de 2015, unidos por um objetivo comum, por terem feito essa experiência mais rica e proveitosa. De forma singular, agradeço minhas queridas Ana Beatriz, Ananda, Fabiane, Maria Paula, Vanessa, Ana Cristina, Roberta, Cláudia e Renata, a quem também agradeço muito por ter contribuído com a realização do primeiro estudo presente nessa dissertação.

Ao meu orientador André Francisco Alcântara Fagundes, por ter conduzido parte da minha evolução enquanto pesquisadora e pela amizade. Sou muito grata por ter sido orientada por um pesquisador sério e tão competente, que me transmitiu muito além dos conhecimentos científicos e pedagógicos. Obrigada pela preocupação, pela exigência, pelas excelentes conversas e conselhos- tanto acadêmicos como pessoais-, pela serenidade, pela motivação e por me inspirar a buscar alcançar todos meus sonhos com fé e perseverança.

Aos professores do PPGA, Valdir, Cintia, Márcio e Jacqueline que também contribuíram grandemente para meu amadurecimento profissional e pessoal. Aprendi com cada um, que com suas peculiaridades contribuíram de forma singular para o aproveitamento máximo desse tempo de crescimento.

De forma especial, agradeço aos professores Stella e José Eduardo por terem participado da minha banca de qualificação, pelas valiosas sugestões de melhorias nesta pesquisa, por todo auxílio e boa vontade durante esse processo e por participarem também da banca de defesa.

Ao professor Danilo Sampaio, pelas contribuições advindas da sua pesquisa sobre comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, pelo material compartilhado e por ter, gentilmente, aceitado participar como membro da banca de defesa.

À secretaria do PPGA, especialmente à Juliana, por fornecer o suporte necessário.

À CAPES, pela bolsa, que permitiu a minha dedicação exclusiva ao mestrado.

A todos que me ajudaram na divulgação dos questionários.

A todos que contribuíram para a concretização desse sonho.

“Pois o Senhor é quem dá a sabedoria”.

(Provérbios 2:6a)

RESUMO

A demanda por alimentos orgânicos tem crescido e em razão disso, diversos pesquisadores têm buscado compreender as motivações que levam os consumidores a comprar esses alimentos. Algumas pesquisas relacionadas ao comportamento destes consumidores têm mostrado que eles consideram esses alimentos, em comparação aos produtos tradicionais, como sendo mais saudáveis e ecológicos. Neste contexto, diversas organizações, como varejistas e restaurantes, têm se adequando para ofertar produtos e proporcionar experiências aos consumidores que incluam ofertas sustentáveis e saudáveis. Considerando estas questões, o objetivo geral desta pesquisa foi analisar a influência na intenção de compra do consumidor quando se adiciona o atributo “orgânico” em alimentos *in natura* e processados. Posto isso, as contribuições desse trabalho, que também o justificam, estão pautadas nos seguintes aspectos: i) a escassez de pesquisas sobre comportamento do consumidor com relação a alimentos orgânicos no Brasil, especialmente quando esse tipo de alimento é processado, pois a maioria dos estudos encontrados refere-se ao alimento *in natura*; ii) a compreensão do impacto do atributo orgânico na decisão do consumidor em diferentes contextos de consumo; iii) a contribuição gerencial e social ao se analisar o comportamento de consumidores de alimentos orgânicos; iv) a utilização do método experimental, por ser recente nessa área e por se mostrar ser cada vez mais apropriado para explicar o movimento dos fenômenos mercadológicos. Sendo assim, foram desenvolvidos três estudos experimentais de caráter quantitativo, analisados por meio de técnicas estatísticas, a saber: o teste *t* para análise das diferenças entre dois grupos, ANOVA para diferenças entre mais de dois grupos, qui-quadrado para comparar frequências observadas em categorias de diferentes amostras e regressão linear utilizada com o propósito de prever uma única variável dependente a partir do conhecimento de uma variável independente. O primeiro estudo possuiu o foco no destaque do atributo “orgânico” em cardápios de restaurantes, sendo coletados 501 questionários. Como principais resultados verificou-se que a intenção de compra dos pratos não aumentou quando eles foram destacados com o atributo orgânico em relação a ausência do mesmo e que a consciência ecológica não influenciou a intenção de compra de pratos feitos com ingredientes orgânicos. A partir desse resultado, o segundo estudo buscou analisar a influência do atributo orgânico e da variação de preços, considerando alimentos processados e alimentos *in natura* no contexto de dois supermercados distintos (com credibilidade e sem credibilidade). Foram coletadas 375 respostas que mostraram que, apesar do supermercado não ter influenciado a intenção de compra, os construtos preço e consciência ecológica mostraram-se influentes sobre a intenção de compra dos alimentos- *in natura* e processados. Os consumidores se mostraram dispostos a comprar alimentos orgânicos, desde que a diferença de preços em relação ao alimento tradicional seja pequena. Por fim, o terceiro experimento realizou a manipulação do atributo orgânico em um contexto de consumo real, a partir de testes de degustação de alimentos orgânicos com 230 respondentes. Verificou-se que o construto qualidade do alimento influenciou da mesma forma a intenção de compra dos alimentos orgânicos e os alimentos apresentados como tradicionais. Além disso, os consumidores não tiveram maiores intenções de compra para os alimentos degustados como orgânicos. No que concerne aos limites da pesquisa, evidencia-se a amostra do tipo não probabilística, sendo que a composição da mesma foi bastante homogênea, composta principalmente por pessoas jovens e moradoras de cidades do interior. Sugere-se como tema de pesquisas futuras, o estudo da influência da adição do selo orgânico em embalagens como forma de compreender melhor as formas de agregar valor ao produto e como se dá o processamento pelo consumidor dessas informações.

Palavras-chave: Alimento Orgânico; Consciência Ecológica; Cardápio; Supermercado; Experimento; Decisão; Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

The demand for organic food has grown and due to this fact, many researchers have been trying to understand the motivations that lead consumers to buy these foods. Some researches related to the behavior of these consumers have shown that they consider organic food healthier and ecologically than traditional food. In this context, many organizations, such as retailers or restaurants, have suited themselves to provide products and promote experiences to the consumers that include sustainable and healthy offers. Considering these aspects, the main goal of this research was to analyze the influence on buying intention, when the “organic” attribute is added to *in natura* and processed food. Thus, the contributions of this study, that also justify it, dwell in: i) the lack of researches related to consumer’s behavior regarding organic food, in Brasil, especially when this type of food is processed, once the majority of studies found in academic literature are related to *in natura* food; ii) understanding the impact of the organic attribute on consumer’s decision, in different contexts of consumption; iii) the managerial and social contributions resulted from the analysis of organic food consumers’ behavior; iv) the use of experimental method, once its usage is relatively recent in this area and it is considered suited to explain the movement of marketing phenomena. Thus, three quantitative, experimental studies were developed and analyzed through statistical techniques, namely: t test for analysis of differences between two groups, ANOVA for differences between more than two groups, chi-square to compare frequencies observed in categories of different samples and linear regression used with the purpose of predicting a single dependent variable from the knowledge of an independent variable. The first study highlighted the “organic” attribute in restaurants’ menus and 501 surveys questionnaires were collected. As a result, it was observed that the buying intention of the dishes didn’t increase when they were highlighted with the organic attribute regarding its absence and the ecological conscience didn’t have any impact on the buying intention of dishes made with organic ingredients. From this result, the second study analyzed the influence of the organic attribute and pricing variation, considering processed and *in natura* food, in the context of two distinct supermarkets (one with and the other without credibility). 375 survey replies were collected and demonstrated that, despite the supermarket has no influence on buying intention, the constructs “price” and “ecological conscience” influenced, indeed, the buying intention of *in natura* and processed food. The consumers were willing to buy organic food, as long as the price difference, when compared to the traditional food, was small. At last, on the third experiment the manipulation of the organic attribute, in a context of real consumption, took place using tasting sessions of organic food with 230 respondents. It was observed that the construct “quality of the food” had the same influence on buying intention of organic food as on traditional food. In addition, the consumers didn’t have higher buying intention towards food tasted as organic. Regarding the limitations of this research, the non-probabilistic sample, very homogenous and consisting of mainly young people and residents of inland cities were evidenced. As a future research, the study of the influence of adding the organic stamp in packaging, as a mean to better understand how to add value to the product and how the consumers process this information, is suggested.

Key-words: Organic food; Ecologic conscience; Menu; Supermarket; Experiment; Decision; Consumer Behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de Nicosia	28
Figura 2 – Modelo de Howard-Sheth	29
Figura 3 – Modelo de processo decisório do consumidor de Blackwell, Engel e Miniard	30
Figura 4 – Desenho de pesquisa.	67
Figura 5 – Modelo das hipóteses do Estudo 1.	75
Figura 6 – Versão do cardápio controle utilizado no Estudo 1	79
Figura 7 – Versão do cardápio com opções orgânicas utilizado no Estudo 1	80
Figura 8 – Versão do cardápio com opções orgânicas em categoria para pratos orgânicos, utilizado no Estudo 1	81
Figura 9 – Modelo das hipóteses do Estudo 2.	107
Figura 10 – Cookies orgânicos 10% e 20% mais caros - Pão de Açúcar	111
Figura 11 – Cookies orgânicos 10% e 20% mais caros - Supermercado Da Gente	112
Figura 12 – Tomates orgânicos 20% e 80% mais caros - Pão de Açúcar	113
Figura 13 – Tomates orgânicos 20% e 80% mais caros- Supermercado Da Gente	114
Figura 14 – Questionário utilizado para identificar a credibilidade dos supermercados.....	117
Figura 15 – Modelo das hipóteses do Estudo 3.	147

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Avaliação das alternativas e hierarquias de efeitos	33
Quadro 2 – Motivos e impedimentos para a compra de alimentos orgânicos	51
Quadro 3 – Definições do método de quase experimento e respectivos objetos de análise da pesquisa	65
Quadro 4 – Matriz de amarração	72
Quadro 5 – Hipóteses de pesquisa do Estudo 1	74
Quadro 6 – Itens das escalas utilizadas no Estudo 1	77
Quadro 7 – Indicadores excluídos e suas justificativas para exclusão	91
Quadro 8 – Resultados das hipóteses de pesquisa do Estudo 1	99
Quadro 9 – Hipóteses de pesquisa do Estudo 2	106
Quadro 10 – Itens das escalas utilizadas no Estudo 2	108
Quadro 11 – Relação da amostra para cada tipo de folheto de supermercado.	119
Quadro 12 – Resultados das hipóteses de pesquisa do Estudo 2	134
Quadro 13 – Hipóteses de pesquisa do Estudo 3	146
Quadro 14 – Itens das escalas utilizadas no Estudo 3	148
Quadro 15 – Resultados das hipóteses de pesquisa do Estudo 3	160

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Medidas e parâmetros para adequação da solução fatorial encontrada	69
Tabela 2 – Distribuição da variável sexo na amostra do Estudo 1	85
Tabela 3 – Distribuição da variável faixa etária na amostra do Estudo 1	85
Tabela 4 – Distribuição da variável renda familiar na amostra do Estudo 1	86
Tabela 5 – Distribuição da variável gasto semanal em restaurantes na amostra do Estudo 1 ..	87
Tabela 6 – Distribuição da variável nível de consumo de alimentos orgânicos na amostra do Estudo 1	88
Tabela 7 – <i>Outliers</i> observados nas amostras de cada cardápio	88
Tabela 8 – Análise Fatorial Exploratória para verificação da unidimensionalidade dos construtos do Estudo 1	90
Tabela 9 – Análise da confiabilidade interna dos construtos do Estudo 1	91
Tabela 10 – Análise da dimensionalidade e confiabilidade das escalas do modelo do Estudo 1	92
Tabela 11 – Análise da correlação entre as variáveis do Estudo 1	93
Tabela 12 – Análise descritiva dos indicadores do Estudo 1	93
Tabela 13 – Análise descritiva dos construtos do Estudo 1	94
Tabela 14 – Frequência de escolhas dos pratos para cada cardápio	95
Tabela 15 – Teste qui-quadrado para as escolhas dos pratos	95
Tabela 16 – Teste ANOVA para o construto intenção de compra	96
Tabela 17 – Teste ANOVA para o construto dificuldade de escolha	97
Tabela 18 – Teste ANOVA para a influência da consciência ecológica no construto intenção de compra para os grupos que escolheram orgânicos e não escolheram orgânicos.	98
Tabela 19 – Teste ANOVA para a influência da atitude no construto intenção de compra para os grupos que escolheram orgânicos e não escolheram orgânicos.	99
Tabela 20 – Teste <i>t</i> para a variável idade em relação aos grupos que optaram e não optaram por pratos orgânicos	100
Tabela 21 – Teste qui-quadrado para as variáveis sexo, escolaridade e renda em relação aos grupos que optaram e não optaram por pratos orgânicos	100
Tabela 22 – Distribuição da variável sexo na amostra do Estudo 2	120
Tabela 23 – Distribuição da variável faixa etária na amostra do Estudo 2	120
Tabela 24 – Distribuição da variável estado civil na amostra do Estudo 2	121
Tabela 25 – Distribuição da variável renda familiar na amostra do Estudo 2	121
Tabela 26 – Distribuição da variável frequência de consumo do produto anunciado no folheto	122
Tabela 27 – Distribuição da variável consumo de alimentos orgânicos na amostra do Estudo 2	122
Tabela 28 – <i>Outliers</i> observados na amostra do Estudo 2	123

Tabela 29 – Análise Fatorial Exploratória para verificação da unidimensionalidade dos construtos do Estudo 2.....	124
Tabela 30 – Análise da confiabilidade interna do estudo 2.....	125
Tabela 31 – Análise da dimensionalidade e confiabilidade da escala credibilidade.....	125
Tabela 32 – Análise da correlação entre as variáveis do estudo 2	126
Tabela 33 – Análise descritiva dos indicadores do estudo 2	127
Tabela 34 – Análise descritiva dos construtos do estudo 2	127
Tabela 35 – Teste t para o construto credibilidade (confiança).....	128
Tabela 36 – Teste t para o construto intenção de compra com relação ao tipo de produto e varejo	128
Tabela 37 – Teste t para o construto intenção de compra a partir da variação de preços e tipos de varejo	129
Tabela 38 – Teste t para o construto intenção de compra a partir da variação de produtos e preços.....	129
Tabela 39 – Teste t para o construto intenção de compra a partir da variação dos tipos de varejo e produto.....	130
Tabela 40 – Teste de regressão linear, considerando os construtos intenção de compra e preço como indicador de qualidade para cada amostra.	131
Tabela 41 – Teste ANOVA para a influência do preço como indicador de qualidade no construto intenção de compra para os grupos com menor percepção do preço como indicador de qualidade, intermediária e maior.	132
Tabela 42 – Teste de regressão linear, considerando os construtos intenção de compra e consciência ecológica para cada amostra.	132
Tabela 43 – Teste ANOVA para a influência da consciência ecológica no construto intenção de compra para os grupos com menor consciência ecológica, intermediária e maior.....	133
Tabela 44 – Teste de regressão linear, considerando os construtos intenção de compra e atitude para cada amostra.	134
Tabela 45 – Teste ANOVA para a influência da atitude no construto intenção de compra para os grupos com menor, maior e atitude intermediária.	134
Tabela 46 – Estatística descritiva dos atributos para escolha de um alimento	135
Tabela 47 – Teste ANOVA para a influência do atributo orgânico no construto intenção de compra para os grupos com menor, maior e intenção de compra intermediária.	136
Tabela 48 – Teste ANOVA para a influência do atributo orgânico no construto atitude para os grupos com menor, maior e atitude intermediária.	136
Tabela 49 – Teste t para a variável idade em relação aos construtos intenção de compra e consciência ecológica.	137
Tabela 50 – Teste ANOVA para a variável idade em relação aos construtos intenção de compra e consciência ecológica.	137
Tabela 51 – Teste ANOVA para as variáveis regiões do país e local do país que se em relação aos construtos intenção de compra e consciência ecológica.	138
Tabela 52 – Teste ANOVA para a variável escolaridade em relação aos construtos intenção de compra e consciência ecológica.	138

Tabela 53 – Teste ANOVA para a variável renda mensal em relação aos construtos intenção de compra e consciência ecológica.....	139
Tabela 54 – Teste ANOVA para a variável estado civil em relação aos construtos intenção de compra e consciência ecológica.	139
Tabela 55 – Teste <i>t</i> para as variáveis ser vegetariano e ser vegano em relação aos construtos intenção de compra e consciência ecológica.	140
Tabela 56 – Teste <i>t</i> para as variáveis preocupação com alimentação saudável, estar de dieta, possuir restrição alimentar, praticar atividade física e já ter consumido alimentos orgânicos em relação aos construtos intenção de compra e consciência ecológica.	140
Tabela 57 – Teste ANOVA para a variável consumo mensal de alimentos orgânicos em relação aos construtos intenção de compra e consciência ecológica.....	141
Tabela 58 – Teste <i>t</i> para a variável consumo mensal de alimentos orgânicos em relação aos construtos intenção de compra e consciência ecológica.....	141
Tabela 59 – Distribuição da variável sexo na amostra do estudo 3.....	151
Tabela 60 – Distribuição da variável faixa etária na amostra do Estudo 3	152
Tabela 61 – Distribuição da variável renda familiar na amostra do Estudo 3.....	152
Tabela 62 – Distribuição da variável nível de consumo de alimentos orgânicos na amostra do Estudo 3	153
Tabela 63 – <i>Outliers</i> observados na amostra do Estudo 3.....	154
Tabela 64 – Análise Fatorial Exploratória para verificação da unidimensionalidade dos construtos para o produto processado.....	155
Tabela 65 – Análise Fatorial Exploratória para verificação da unidimensionalidade dos construtos para o produto <i>in natura</i>	155
Tabela 66 – Análise da confiabilidade interna dos construtos do Estudo 3	156
Tabela 67 – Análise descritiva dos indicadores do Estudo 3	157
Tabela 68 – Análise descritiva dos construtos do Estudo 3	158
Tabela 69 – Teste <i>t</i> para o construto intenção de compra a partir da variação da origem dos produtos.	158
Tabela 70 – Teste de regressão linear, considerando os construtos qualidade do alimento, atitude e consciência ecológica.....	159
Tabela 71 – Teste <i>t</i> para os construtos qualidade do alimento e atitude.	159

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	18
1.1 Objetivo geral	22
1.2 Objetivos específicos	22
1.3 Justificativa	22
1.4 Estruturação do projeto de pesquisa	25
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	27
2.1 Comportamento do consumidor e modelos de processo decisório.....	27
2.1.1 Avaliação de alternativa pré-compra.....	32
2.1.1.1 Regras de decisão e modelos de escolha compensatórios	35
2.1.1.2 Regras de decisão e modelos não compensatórios	36
2.1.1.3 Regras de decisão e outros modelos	38
2.1.1.4 A dificuldade de escolha diante de alternativas no conjunto de consideração ..	39
2.2 Pesquisas sobre escolha de alimento	41
2.2.1 Atitude e Intenção de compra do consumidor de alimentos orgânicos.....	45
2.2.2 Consciência ecológica	56
2.2.3 Preço de alimentos orgânicos	58
2.2.4 Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos	60
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	64
3.1 Classificação da pesquisa.....	64
3.2 Desenho de pesquisa	66
3.3 Técnicas de análise	68
3.4 Matriz de amarração	72
4 ESTUDO 1: O ATRIBUTO ORGÂNICO EM PRATOS DE CARDÁPIOS.....	74
4.1 Hipótese delineadas para o Estudo 1	74
4.2 Definições conceitual e operacional das variáveis do Estudo 1	75
4.2.1 Intenção de compra	76
4.2.2 Atitude.....	76
4.2.3 Consciência ecológica	76
4.2.4 Dificuldade de escolha	77
4.3 Descrição do experimento	78
4.4 Instrumento de coleta de dados.....	82
4.5 Validação do instrumento de coleta de dados, universo, amostra e coleta de dados	83
4.6 Apresentação e análise dos resultados	84
4.6.1 Caracterização da amostra.....	84
4.6.2 Preparação da base de dados	88

4.6.3 Pressuposto da normalidade e Análise fatorial exploratória	89
4.6.4 Estatística descritiva das variáveis	93
4.6.5 Escolha dos pratos e teste qui-quadrado	94
4.6.6 Testes das hipóteses	95
4.6.7 Análises complementares	100
4.7 Principais considerações sobre o Estudo 1	101
5 ESTUDO 2: O ATRIBUTO ORGÂNICO EM ALIMENTOS <i>IN NATURA</i> E PROCESSADOS DE SUPERMERCADOS	105
5.1 Hipótese delineadas para o Estudo 2	105
5.2 Definições conceitual e operacional das variáveis do Estudo 2	107
5.2.1 Intenção de compra	107
5.2.2 Preço como indicador de qualidade	108
5.2.3 Credibilidade (confiança)	108
5.3 Descrição do experimento	109
5.4 Instrumento de coleta de dados	115
5.5 Validação do instrumento de coleta de dados, universo, amostra e coleta de dados	118
5.6 Apresentação e análise dos resultados	120
5.6.1 Caracterização da amostra	120
5.6.2 Preparação da base de dados	123
5.6.3 Pressuposto da normalidade e análise fatorial exploratória	124
5.6.4 Estatística descritiva das variáveis	126
5.6.5 Testes das hipóteses	128
5.6.6 Análises complementares	135
5.7 Principais considerações sobre o Estudo 2	142
6 ESTUDO 3: O ATRIBUTO ORGÂNICO EM ALIMENTOS <i>IN NATURA</i> E PROCESSADOS EM TESTES REAIS DE DEGUSTAÇÃO	145
6.1 Hipótese delineadas para o Estudo 3	145
6.2 Definições conceitual e operacional das variáveis do Estudo 3	147
6.2.1 Qualidade do alimento	147
6.3 Descrição do experimento	148
6.4 Instrumento de coleta de dados	149
6.5 Validação do instrumento de coleta de dados, universo, amostra e coleta de dados	149
6.6 Apresentação e análise dos resultados	151
6.6.1 Caracterização da amostra	151
6.6.2 Preparação da base de dados	153
6.6.3 Pressuposto da normalidade e análise fatorial exploratória	154
6.6.4 Estatística descritiva das variáveis	156
6.6.5 Testes das hipóteses	158

6.6 Principais considerações sobre o Estudo 3	160
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	162
REFERÊNCIAS	168
ANEXO A - Escalas originais utilizadas no Estudo 1.....	181
APÊNDICE A- Pesquisas brasileiras sobre comportamento do consumidor e alimentos orgânicos.....	184
APÊNDICE B - Questionário Estudo 1.....	187
APÊNDICE C - Análise da assimetria e curtose dos indicadores.....	198
APÊNDICE D - Estatística descritiva dos indicadores por amostra	199
APÊNDICE E- Questionário Estudo 2.....	201
APÊNDICE F- Questionário Estudo 3	218

1 INTRODUÇÃO

O interesse pela temática de alimentos orgânicos mostra-se crescente em diversas áreas do conhecimento, inicialmente em 1970, principalmente nas Ciências Agrárias, por meio dos movimentos de agricultura alternativa (ASSIS, 2006) e, mais recentemente, pelos estudos relacionados ao comportamento do consumidor (SAMPAIO, 2012). Nesse contexto, Fisher (1999) define alimentos orgânicos como aqueles que são produzidos e processados sem a adição de químicos sintéticos ou pesticidas.

Honkanen, Verplanken e Olsen (2006) complementam que o alimento orgânico é produzido de acordo com determinadas especificidades, que podem diferir ligeiramente entre os países. Em geral, os materiais e métodos que melhoram o equilíbrio ecológico dos sistemas ambientais são utilizados na produção e o bem-estar animal também é um aspecto relevante. O alimento orgânico é produzido sem pesticidas, herbicidas, fertilizantes inorgânicos, antibióticos e hormônios de crescimento.

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento- MAPA (2016) acrescenta ainda em sua definição de alimentos orgânicos a utilização dos princípios agroecológicos que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais.

Tendo isso em vista, estudos como os de Baker *et al.* (2002), Kouba (2003) e Naik *et al.* (2006) mostram que estes são produtos que não possuem aditivos químicos ou pesticidas prejudiciais à saúde. Nesse sentido, diversos trabalhos têm mostrado que os consumidores consideram os alimentos orgânicos, em comparação aos produtos tradicionais, como sendo mais saudáveis e ecológicos (GRUNERT, 2005; TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2005; HJELMAR, 2011; HSU; CHEN, 2014).

Autores como Nayga Jr. (1996), Pennings, Wansink e Meulenberg (2002) e Schlenker e Villas-Boas (2009) destacam que crises que colocaram em risco a segurança dos alimentos nos últimos anos, tais como a encefalopatia espongiforme bovina, conhecida como doença da vaca louca, e a febre aftosa, além do uso de irradiação, hormônios, antibióticos e pesticidas para o tratamento desses produtos também têm influenciado uma crescente preocupação dos consumidores com relação à qualidade dos alimentos. Além disso, o desenvolvimento de uma consciência ecológica em parte da população tem refletido no aumento da produção e demanda por alimentos orgânicos e saudáveis (LIMA *et al.*, 2011; BARCELLOS *et al.*, 2015).

De acordo com o documento “*The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2016*” divulgado pela FiBL¹ e IFOAM², as vendas globais de varejo de alimentos e bebidas orgânicas atingiram 80 bilhões de dólares americanos em 2014, representando uma expansão de mais de cinco vezes entre 1999 e 2014. Na América Latina, cerca de 400 mil produtores gerenciaram 6,8 milhões de hectares de terras agrícolas organicamente em 2014. Isto constituiu 15% da terra orgânica do mundo, sendo que o Brasil é o terceiro país pela ordem de produção da América Latina, com 0,7 milhões de hectares, vindo após a Argentina (3 milhões de hectares) e Uruguai (1,3 milhões de hectares). Em relação aos maiores produtores do mundo, o Brasil ocupa a sétima posição no *ranking*.

Ainda de acordo com a FiBL e a IFOAM (2016), na América Latina, o Brasil tem o maior mercado para produtos orgânicos. O crescimento desse mercado no Brasil sinaliza a relevância de se ampliar as pesquisas referentes aos consumidores deste tipo de produto (CLEMENTÍN, 2014).

Nesse sentido, verifica-se que enquanto alguns mercados encolhem devido aos problemas econômicos, outros apresentam cada vez mais potencial para crescimento. Conforme Mônaco (2016), o mercado de alimentação saudável é um deles. As vendas desse tipo de produto cresceram 98% de 2010 a 2014 e o segmento está movimentando 35 bilhões de reais por ano no Brasil, segundo uma pesquisa da consultoria *Euromonitor International* realizada no começo de 2015. A mesma pesquisa revelou que 28% dos brasileiros escolhem o que comer pelo seu valor nutricional e 22% preferem alimentos naturais e sem conservantes.

Diante desse panorama, a demanda por alimentos orgânicos é, geralmente, composta por consumidores exigentes, que tendem a valorizar a oferta de produtos seguros quanto à origem e qualidade (LIMA *et al.*, 2011; BARCELLOS *et al.*, 2015; SAMPAIO; GOSLING, 2014).

Com relação a oferta de alimentos orgânicos, como na Europa, a maioria das vendas no Brasil está ocorrendo a partir de varejistas de maior porte, como Pão de Açúcar e Carrefour (FiBL; IFOAM, 2016). Guivant (2003) concorda que os grandes supermercados desempenham um papel central dentro de um processo de transformação na esfera do

¹ O *Forschungsinstitut für biologischen Landbau* – FiBL ou Instituto de Pesquisa de Agricultura Orgânica é uma organização que desenvolve pesquisa, consultoria, apoio e transferência de conhecimento em relação à agricultura orgânica em todo o mundo, com sedes na Suíça, Alemanha e Áustria. Fonte: <<http://www.fibl.org/en/homepage.html>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

² A *International Federation of Organic Agriculture Movements* – IFOAM ou Federação Internacional de Agricultura Orgânica, sediada na Alemanha, é uma organização de apoio ao movimento orgânico presente em mais de 100 países, com 800 filiais no mundo. A IFOAM promove a disseminação do conhecimento sobre a produção de alimentos orgânicos e desenvolve negociações agrícolas e ambientais internacionais, inclusive com a Organização das Nações Unidas (ONU). Fonte: <<http://www.ifoam.bio/>> Acesso em: 27 mar. 2016.

consumo alimentar que iniciou com a oferta de legumes e frutas orgânicas. Essa autora também destaca que lojas especializadas e feiras passaram a ter um papel secundário, coexistindo com novas estratégias de comercialização.

Por outro lado, considerando as organizações que ofertam alimentos processados preparados com ingredientes orgânicos, reforça-se que há um considerável espaço para o crescimento das mesmas. Os restaurantes são cada vez mais impelidos a se adequarem para proporcionarem produtos e experiências aos consumidores que incluam ofertas sustentáveis e saudáveis para esse mercado (KRIEGER; SAELENS, 2013).

Dessa forma, esses estabelecimentos, normalmente, não oferecem o alimento *in natura* para o consumidor, eles, geralmente, processam o alimento para a elaboração dos seus pratos e produtos. Assim, surge a oportunidade para essas organizações utilizarem os alimentos orgânicos como ingredientes, podendo inclusive transformar isso em um diferencial competitivo e opção de geração de valor para o consumidor.

Como exemplo pode-se apontar os restaurantes da rede de comida mexicana Chipotle. Em reportagem da Revista Exame, Teixeira Jr. (2015) indica que a rede, criada nos Estados Unidos, tem como foco a nova geração de consumidores conscientes e preocupados com a segurança alimentar. A rede supracitada é especializada em comida saudável com preços razoáveis e não utiliza ingredientes congelados, modificados geneticamente e carnes que tenham sido tratadas com antibióticos ou hormônios, além de possuir preferência por fornecedores locais. Os números mostram que enquanto a Chipotle cresceu 28% entre 2013 e 2014, a rede McDonald's encolheu 2%.

Outro exemplo, segundo Girão (2015), ocorre em Minas Gerais, em que um dos *chefs* à frente de um restaurante em Belo Horizonte também tem seu foco na relação próxima com pequenos produtores locais. Esse empresário percebeu um novo nicho de mercado, e afirmou que pretende usar exclusivamente legumes orgânicos no restaurante.

A busca por esse tipo de alimentação revela, portanto, uma oportunidade e, ao mesmo tempo, necessidade dos empresários aprimorarem seus negócios, já que essa é uma mudança no comportamento de consumidores, o que os fazem buscar atributos diferenciais nos alimentos, como a ausência de produtos químicos, por exemplo.

Destaca-se, ainda nesse contexto, que a complexidade que envolve o consumo e o processo decisório no momento da escolha de alimentos em restaurantes têm incitado alguns estudos. De acordo com Choi e Zhao (2010), vários prestadores de serviços de alimentação têm oferecido itens em seus cardápios para atrair consumidores conscientes sobre questões relacionadas à saúde. Krieger e Saelens (2013) mostraram que existe um alto grau de apoio do

público nos Estados Unidos para a prestação de informação nutricional no momento da compra, e que a apresentação de informações sobre calorias nos cardápios em lanchonetes e restaurantes desenvolve um impacto positivo nas escolhas alimentares mais saudáveis. Os autores verificaram, em sua bibliometria, que essa temática tem sido discutida no meio acadêmico, eles localizaram, entre artigos de 2008 a 2012, 42 trabalhos publicados sobre adição do atributo “calorias” em cardápios.

Seguindo essa perspectiva, Kozup *et al.* (2003) mostraram em sua pesquisa que as informações calóricas afetaram significativamente a atitude de nutrição, intenções de compra, e credibilidade percebida. Além disso, os efeitos de se incluir informação nutricional foram mais fortes para o estudo de alimentos no cardápio do que o estudo de alimentos embalados. De modo semelhante, Cranage, Conklin e Lambert (2004) observaram que fornecer estas informações em cardápios de restaurante levou os clientes a aumentarem os índices de satisfação quanto à qualidade dos alimentos e quanto a intenções de recompra.

Burton *et al.* (2006) também verificaram que as atitudes, intenções de compra e escolhas foram positivamente influenciados pela inclusão da informação de calorias e nutrientes em cardápios. Ainda sobre as atitudes dos consumidores, Hwang e Lorenzen (2008) constataram em sua pesquisa que as atitudes dos participantes estão diretamente correlacionadas com a quantidade de informação nutricional apresentada e a credibilidade. Os participantes mostraram as atitudes mais positivas em relação a um item de baixo teor de gordura e estavam dispostos a pagar mais para esse tipo de produto.

Com base nestas considerações, o fator motivador desta pesquisa está na busca pela compreensão do comportamento do consumidor quanto a presença do atributo orgânico em alimentos, dado (i) o aumento expressivo do consumo de produtos com origem orgânica; (ii) a escassez de pesquisas que abordem o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos processados; (iii) maior atenção ao papel e efeito das informações sobre alimentos no momento da compra.

Dessa forma, o problema de pesquisa é assim delineado: **Qual é a influência da adição do atributo orgânico na intenção de compra do consumidor?**

Para responder a este problema de pesquisa, foram desenvolvidos três estudos experimentais.

O primeiro estudo possuiu o foco no destaque do atributo orgânico em cardápios, buscando identificar a diferença nas escolhas dos consumidores quando o prato possui esse atributo e quando não há essa informação inserida.

O segundo estudo buscou analisar a influência do atributo orgânico considerando alimentos processados e alimentos *in natura* em supermercados.

Por fim, o terceiro experimento realizou a manipulação do atributo orgânico em um contexto de experimentação, buscando-se compreender a influência desse atributo nos consumidores considerando-se testes de degustação de alimentos processados e *in natura*.

1.1 Objetivo geral

De forma geral, objetivou-se com este trabalho analisar a influência da adição do atributo orgânico na intenção de compra do consumidor.

1.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos, que buscam auxiliar o atendimento do objetivo geral, são:

- Verificar se a adição do atributo orgânico influencia a intenção de compra dos pratos com essa característica, apresentados em cardápios.
- Verificar se a adição do atributo orgânico e o preço influenciam a intenção de compra dos alimentos *in natura* e processados expostos em folhetos de supermercados com e sem credibilidade.
- Verificar se a adição do atributo orgânico influencia a intenção de compra e a avaliação dos alimentos *in natura* e processados em testes de degustação.

1.3 Justificativa

O estudo propõe a compreensão do comportamento dos consumidores de alimentos considerando a adição do atributo “orgânico” nos alimentos, dada a importância atribuída a esse tipo de consumo nos últimos anos. Nesse contexto, a pesquisa em questão aborda dois campos de conhecimento, sendo: (i) a área de marketing, denominada comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARDI; ENGEL, 2008; MOWEN; MINOR, 2003; PETER; OLSON, 2009; SOLOMON, 2009) e (ii) os estudos do comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos (SAMPAIO; GOSLING, 2014; HOPPE; VIEIRA; BARCELOS, 2013; THØGERSEN, *et al.* 2015).

Posto isso, as contribuições dessa pesquisa, que também a justificam, estão imbricadas ao projeto de pesquisa de Comportamento do Consumidor, inserido na linha de Organização e

Mudança, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia.

Sob o ponto de vista teórico, esse trabalho se justifica por adicionar contribuições em alguns pontos da literatura de marketing, especificamente no âmbito dos estudos do comportamento do consumidor.

Primeiro, destaca-se a escassez de pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor com relação a alimentos orgânicos no Brasil. Conforme estudo de Sampaio *et al.* (2013), que objetivou analisar a produção acadêmica nacional sobre o comportamento do consumidor de alimento orgânico nos anos de 1997 a 2011, havia uma pequena produção acadêmica sobre o assunto. Nesta pesquisa foram analisados os periódicos classificados como A1, A2, B1 e B2 no Sistema Qualis da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e os eventos científicos organizados pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD). Os autores verificaram que de 117 trabalhos encontrados por meio da palavra-chave “orgânico”, apenas 04 artigos publicados em periódicos e 10 em eventos científicos tratavam especificamente de comportamento do consumidor de alimentos orgânicos.

Além disso, em busca nos anais de eventos mais importantes da área de Marketing no Brasil – EnANPAD e EMA, de 2011 até 2015 – foram encontrados apenas 8 artigos que envolvessem o estudo dessa temática, o que sugere uma lacuna quanto a esse ponto da literatura escolhido para objeto de estudo, especialmente quando esse tipo de alimento é processado, pois a maioria dos estudos encontrados refere-se ao alimento *in natura*, como frutas e legumes.

Uma segunda contribuição teórica refere-se à compreensão dos fatores que afetam a decisão do consumidor. Nesse sentido, o estudo do impacto da adição dos atributos aos cardápios é relevante, visto que sabe-se que os atributos são utilizados pelos consumidores, durante o processo de tomada de decisão de compra, para avaliar e compor o conjunto de consideração (BLACKWELL; MINIARDI; ENGEL, 2008). Diferentes pesquisadores (KRIEGER; SAELENS, 2013; PARKER; LEHMANN, 2014; DOMOFF *et al.* 2015; LIU *et al.* 2012) têm estudado o impacto da inserção de atributos em cardápios sob o ponto de vista das escolhas dos consumidores, mas em uma pesquisa realizada nas bases de dados da EBSCO e Google Acadêmico nenhum estudo encontrado analisou a inserção do atributo orgânico. Nesse sentido, ressalta-se a importância de se pesquisar o comportamento do consumidor em relação ao alimento orgânico processado, sendo que todos os estudos encontrados referem-se ao alimento *in natura*, comercializado em supermercados, feiras e

lojas especializadas. Ademais, Choi e Zhao (2010) complementam que pouca pesquisa foi realizada sobre as preferências dos consumidores por alimentos saudáveis quando optam por jantar fora em restaurantes.

Ademais, uma terceira contribuição teórica vislumbrada refere-se à utilização do método experimental, dado que em contexto brasileiro ainda é relativamente recente a adoção desse procedimento metodológico em pesquisas do comportamento do consumidor (MAZZON; HERNANDEZ, 2013). Segundo Hernandez, Basso e Brandão (2014), considerando o crescimento do número de estudos científicos publicados na área de marketing, o uso de estudos experimentais mostra ser cada vez mais apropriado para explicar o movimento dos fenômenos mercadológicos. De acordo com esses autores, quando se considera o crescimento em volume de publicações em marketing com base em estudos experimentais, identifica-se a relevância deste tipo de pesquisa.

Vários periódicos internacionais – por exemplo, *Journal Consumer Research*, *Journal of Consumer Psychology*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Business Research*, *Journal of Marketing* – têm publicado grande quantidade de artigos com base em estudos experimentais, principalmente aqueles focados em comportamento do consumidor (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014). Apesar deste panorama internacional favorável a esses estudos, Mazzon e Hernandez (2013) verificaram que estudos experimentais representaram menos de 5% dos artigos publicados no Brasil na área de marketing entre 2000 e 2009, indicando a relevância de se aumentar pesquisas com base nessa perspectiva metodológica.

Sob o ponto de vista gerencial, os resultados desse trabalho podem servir de parâmetro para adaptações nos cardápios e nas ofertas das organizações. O estudo também poderá servir de parâmetro para empreendedores que busquem a abertura de novos negócios voltados para consumo de orgânicos e saudáveis. Nesse sentido, Hughner *et al.* (2007) corroboram que indústrias de alimentos, e outras partes interessadas na comercialização de alimentos, devem buscar uma melhor compreensão da variedade de motivações, percepções e atitudes dos consumidores frente aos alimentos orgânicos. Ademais, os resultados desta pesquisa podem auxiliar as organizações que trabalham com comunicação – como as agências de propaganda – para que conheçam melhor o impacto desse atributo – presença de alimentos orgânicos – no comportamento dos consumidores.

Sob o ponto de vista social, este estudo pode ser justificado por investigar fatores que influenciam o bem-estar dos consumidores e do meio-ambiente. Uma vez que muitos brasileiros consomem alimentos fora de casa (TERZIAN, 2015), o acesso à informação nos

pontos de compras de alimentos e bebidas podem ajudar os consumidores a realizarem escolhas mais saudáveis. Ainda com relação à contribuição social, a pesquisa pode implicar em conhecimento disponível para que as empresas e os entes públicos trabalhem no sentido de aumentar a consciência do consumidor sobre a importância do consumo de alimentos orgânicos, podendo beneficiar a sociedade e o ambiente natural (BARCELLOS *et al.*, 2015). Nesse sentido, os entes públicos podem até mesmo criar leis que exijam a exposição de maiores informações nos cardápios, como a origem dos ingredientes.

Nesse sentido, vale ressaltar que um estudo realizado nos Estados Unidos, por Bleich e Pollack (2010), verificou entre os consumidores que a obrigatoriedade de afixação de calorias nos restaurantes pode ser uma ferramenta útil para promover a política de equilíbrio calórico, o que poderia auxiliar a evitar doenças como a obesidade.

1.4 Estruturação do projeto de pesquisa

Este projeto de pesquisa está estruturado em sete capítulos. No primeiro está a introdução, que apresenta a contextualização da pesquisa. Nesta parte apontou-se também o problema de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos e as justificativas de cunho teórico, prático e social.

O referencial teórico, no segundo capítulo, compreende os aspectos que envolvem o comportamento do consumidor e o processo decisório; as pesquisas sobre escolha de alimento, com ênfase no ambiente de restaurantes e os estudos mais recentes sobre o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos de forma geral.

O terceiro capítulo apresenta os aspectos metodológicos da pesquisa, contendo a classificação da pesquisa, o desenho de pesquisa, as técnicas de análise de dados utilizadas e a matriz de amarração.

Na sequência, o quarto capítulo discorre sobre o primeiro estudo experimental, contendo as hipóteses de pesquisa, bem como a descrição das variáveis conceituais e operacionais da pesquisa. Também é apresentada a descrição do estudo, as etapas e a operacionalização da pesquisa, além do seu delineamento amostral. Por fim, são discutidos os resultados e análises do estudo.

O quinto e sexto capítulos referem-se, respectivamente, ao segundo e terceiro estudos desenvolvidos na dissertação. Ressalta-se que todos aspectos abordados no quarto capítulo (Estudo 1) também foram abordados nestes.

Finalmente, no sétimo e último capítulo, são apontadas as considerações finais a respeito deste primeiro estudo, incluindo os principais achados e reflexões da pesquisa, as implicações acadêmicas, gerenciais e sociais; além dos limites da pesquisa e as sugestões para futuros estudos. Após as considerações finais estão dispostas as referências utilizadas na pesquisa, os apêndices e anexos, complementando as explicações apontadas ao longo da dissertação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O estudo do comportamento do consumidor no contexto do processo decisório quanto ao consumo alimentar, a partir da inserção do atributo “orgânico”, é o tema central que conduz esta pesquisa. Posto isso, coube iniciar esta revisão da literatura abordando alguns dos principais modelos de processo decisório existentes na literatura de comportamento do consumidor, e, ao mesmo tempo, focalizar na relevância dos atributos para a escolha de alimento, por meio da apresentação de algumas pesquisas, especialmente daquelas referentes a atributos de alimentos. Posteriormente, segue uma contextualização de alguns estudos que envolvem alimento orgânico no campo do comportamento do consumidor, com ênfase nos construtos adotados para investigação nesta pesquisa.

2.1 Comportamento do consumidor e modelos de processo decisório

Diariamente as pessoas se deparam com múltiplas opções de compra e consumo, sendo necessário usar alguns critérios para a tomada de decisão. Segundo Karsakian (2000), a complexidade do comportamento de compra e a multiplicidade dos fatores envolvidos dificultaram o trabalho dos pesquisadores que buscaram representar essa realidade, por meio das estruturas simplificadas, chamadas de modelos. Essa autora apresenta em sua obra três modelos principais e clássicos, considerando o número de variáveis que eles compreendem e a complexidade. Esses modelos são conhecidos como modelo de Nicosia, modelo de Howard-Sheth e modelo de Engel, Kollat e Blackwell.

O primeiro proposto em 1966, conhecido por modelo de Nicosia, leva o nome do autor Francesco Nicosia. De acordo com Karsakian (2000) esse autor analisa as decisões de um consumidor como advindas de um processo que é expresso em “campos de atividade”, que por sua vez são subdivididos em “subcampos”. Em suma, o campo de ação da compra é resultado de uma atividade de pesquisa e de avaliação da informação, precedida pela exposição a uma mensagem, geralmente publicitária. Nesse sentido, as características expostas na mensagem, da empresa em questão, se combinam com as já existentes no consumidor, formando, assim, uma atitude.

Na Figura 1, as atitudes, por sua vez, se unem a uma atividade de pesquisa e avaliação, com vistas as marcas julgadas disponíveis e as expectativas originadas das atitudes. Posteriormente, surge uma motivação, específica para uma marca, que, por meio do efeito de

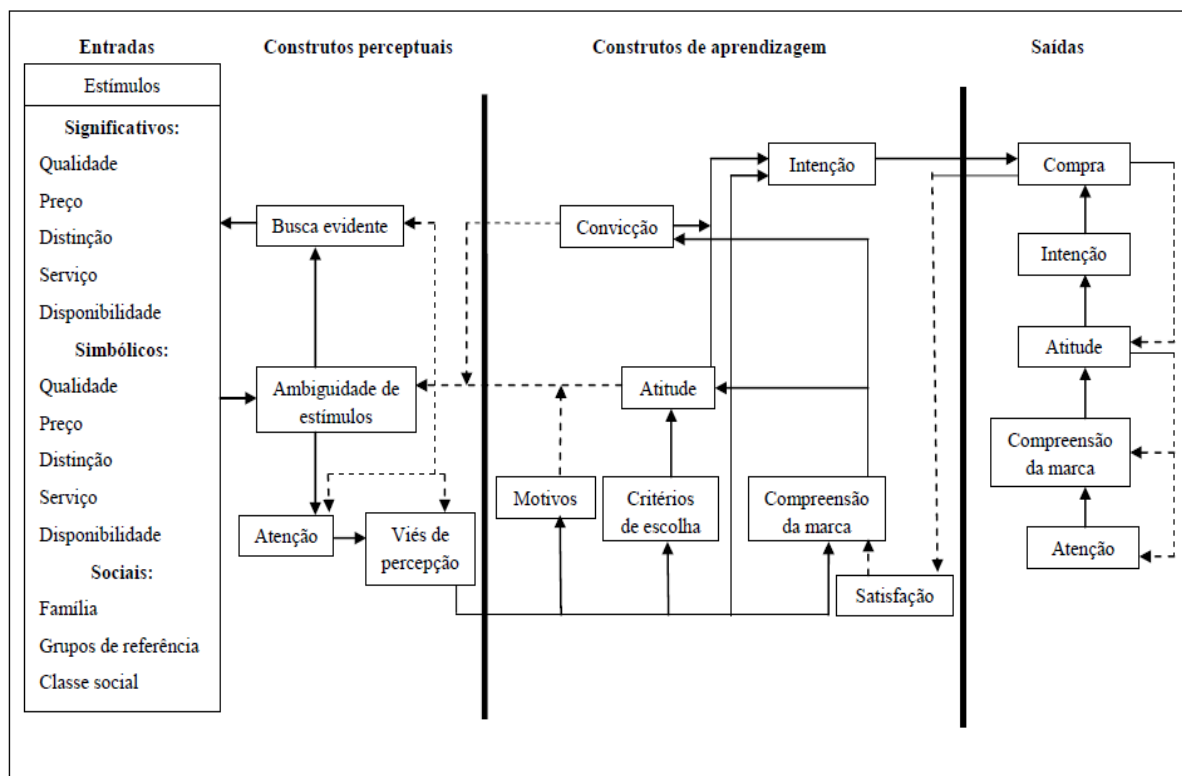


Figura 2 – Modelo de Howard-Sheth

Fonte: Karsaklian (2000, p. 160).

O modelo de Nicosia pode ser visto como um ponto de partida para outros estudos, mas apresenta limitações, uma delas é seu desconhecido poder de previsão. Apesar do modelo de Howard- Sheth ser considerado mais completo e ter sido testado empiricamente, os testes não puderam garantir o valor de sua previsão (KARSAKLIAN, 2000). Tendo isso em vista, é relevante destacar que o que de fato interessa para esta pesquisa é um pequeno ponto inserido nos processos de decisão de compra, que é a utilização de atributos do produto ou serviço como um dos critérios para o estabelecimento da compra. No modelo de Howard- Sheth pode-se observar mais visivelmente que os estímulos significativos, traduzidos em qualidade, preço, diferenciação, serviço e disponibilidade, estão relacionados aos atributos do produto, que podem ser melhor observados no terceiro modelo analisado.

De acordo com Karsaklian (2000), o modelo de Engel, Kollat e Blackwell apresenta características de um modelo teórico científico ao propor uma estrutura explicativa do comportamento de escolha pelo consumidor, estabelecendo relações entre as variáveis intervenientes. Esse modelo inclui os estímulos mercadológicos ou ambientais, as diferenças individuais e os processos psicológicos. Esse modelo, também chamado de EKB, evoluiu com as pesquisas de Engel, Blackwell e Miniard, sendo posteriormente conhecido como EBM.

Segundo Blackwell, Miniardi e Engel (2008), o modelo de comportamento do processo decisório apresenta cinco estágios (reconhecimento da necessidade; busca por informação; avaliação de alternativa pré-compra; compra; consumo e avaliação pós-consumo), apresentados na Figura 3.

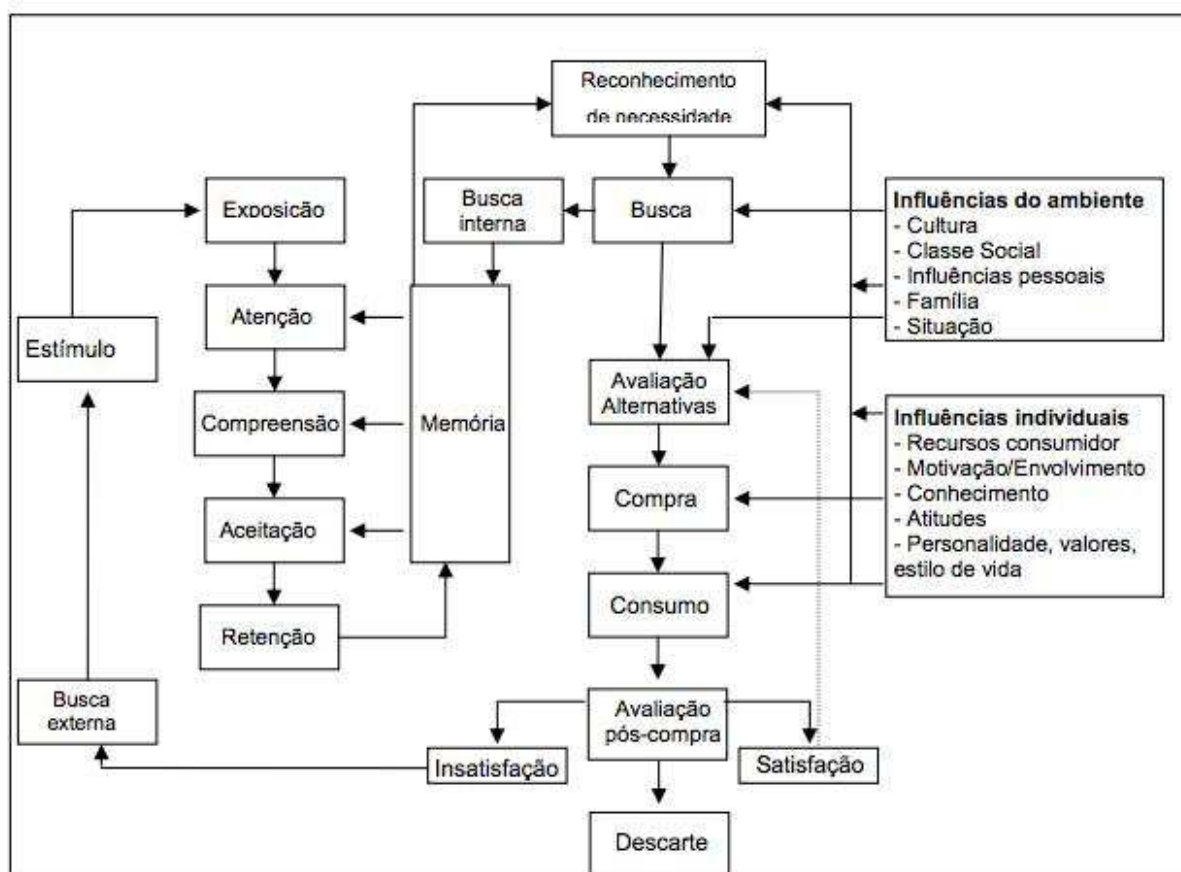


Figura 3 – Modelo de processo decisório do consumidor de Blackwell, Engel e Miniard
Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2008, p. 101).

Para uma maior compreensão desses estágios esses autores salientam que a tomada de decisão do consumidor é determinada por muitas variáveis, que podem ser definidas em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

As diferenças individuais estão relacionadas aos recursos que o consumidor tem disponível, como tempo, dinheiro, capacidade de processamento da informação; ao conhecimento sobre a disponibilidade e características de bens e serviços; as atitudes, que referem-se a avaliação geral de uma alternativa como positiva ou negativa; as motivações que ativam e energizam um comportamento; as personalidades, valores e estilos de vida, que refletem as características psicográficas como crenças, padrões de comportamento individuais de um determinado segmento de mercado (BLACKWELL; MINIARDI; ENGEL, 2008).

Segundo Blackwell, Miniardi e Engel (2008), as influências ambientais referem-se à cultura, ou seja, as ideias, artefatos, costumes e outros símbolos que diferem os membros das sociedades; classe social, estreitamente relacionada com partilha de comportamentos semelhantes entre os consumidores de mesmo status socioeconômico que variam de baixo a alto; influência pessoal, dada as nossas associações com pessoas do mesmo convívio; família, sendo frequentemente a unidade primária de tomada de decisão; situação, como, por exemplo, uma demissão no trabalho.

Por fim, os processos psicológicos são divididos em três eixos: processamento de informação, aprendizagem e, mudança de atitude e comportamento. O processamento de informação estuda como a forma como as pessoas recebem informação, a transformam, a reduzem, a elaboram, armazenam e recuperam. A aprendizagem diz respeito ao processo pelo qual a experiência conduz mudanças no conhecimento e assim, no comportamento. Além disso, são objetos de estudo as próprias mudanças de atitude e comportamento, tendo em vista, as outras variáveis que as influenciam (BLACKWELL; MINIARDI; ENGEL, 2008).

Diante desses fatores determinantes no processo da tomada de decisão, Blackwell, Miniardi e Engel (2008) reiteram que o primeiro estágio “reconhecimento da necessidade” é um estado de desejo, o despertar do problema e ocorre, por meio da interação das diferenças individuais e influências ambientais, especificamente a interação social. O segundo estágio conceituado como “busca de informação” acontece pela busca interna na memória com foco na percepção se o consumidor já sabe o suficiente sobre as opções disponíveis no mercado, caso não tenha conhecimento exigido, ocorre a busca externa da informação, com profissionais de marketing, indicação boca-a-boca, dentre outras.

O terceiro e quarto estágios, “avaliação de alternativa pré-compra” e “compra”, absorvem os aspectos de maior interesse no estudo dessa dissertação, sendo o processo de análise para escolha e a intenção de compra dos alimentos orgânicos. Nesse sentido, no terceiro estágio o comprador potencial preocupa-se em avaliar as opções em termos dos atributos dos produtos oferecidos, usando critérios, sendo esses os padrões e especificações usados por consumidores no momento em que optam por marcas e produtos diversificados. Esses critérios resultam num conjunto preferido de atributos, que por sua vez, é materializado dado os valores, estilo de vida, conhecimento e necessidades de um indivíduo, gerando maior ou menor dificuldade para determinar o produto que melhor atenderá sua expectativa. Nessa pesquisa, o atributo principal inserido para análise é o alimento ter origem orgânica. Destaca-se ainda, que nesse estágio, a efetuação da compra ocorre quando a escolha é feita, sendo em

algum tipo de ponto-de-venda físico ou em ambiente virtual, por meio do contato com o vendedor (BLACKWELL; MINIARDI; ENGEL, 2008).

O quinto e sexto estágios referem-se ao “consumo” e “avaliação pós-consumo”, o qual, de acordo com os autores do modelo, é resultado da experiência positiva ou não do consumo do produto ou serviço adquirido. Nesse contexto, quando a escolha não é vista como satisfatória há um descontentamento, refletindo em diversos resultados, como reclamações, exigências de troca e a não repetição da compra. Os consumidores não costumam aceitar facilmente o desempenho insatisfatório de um produto comprado, principalmente a medida que aumenta a importância financeira do mesmo.

Diante do modelo geral do processo de decisão do consumidor e do interesse dessa pesquisa, a seguir, tratar-se-á do terceiro e quarto estágios de modo particular.

2.1.1 Avaliação de alternativa pré-compra

De acordo com Blackwell, Miniardi e Engel (2008), e Mowen e Minor (2003) a complexidade da avaliação de alternativa pré-compra varia muito dependendo da natureza da compra, se habitual ou não, como é o caso dos bens duráveis. Nesse sentido, esses autores afirmam que a avaliação das alternativas está sujeita ao tipo de hierarquia de efeitos que ocorre. Conforme Mowen e Minor (2003), em uma tomada de decisão de alto envolvimento, a avaliação das alternativas segue o modelo de aprendizagem padrão, no qual as crenças conduzem a formação de afeição, resultando em intenções comportamentais e comportamentos de fato. Em situações de baixo envolvimento, a avaliação das alternativas consiste na formação de crenças elementares sobre as possibilidades. Ainda é interessante destacar que em condições de baixo envolvimento a avaliação das opções tende a ser menor. Relações afetivas fortes, ou seja, atitudes surgem apenas após ocorrer o comportamento.

À luz da perspectiva experimental, o processo de avaliação é visto como influenciado pela afeição, assim, o foco não está no desenvolvimento das crenças, mas na formação da afeição. Tendo isso em vista, o pesquisador investiga quais sentimentos e emoções são estimulados pela compra para ser finalizada. Por outro lado, a perspectiva da influência comportamental indica que os consumidores sob nenhuma hipótese comparam conscientemente as alternativas (MOWEN; MINOR, 2003). Conforme ilustrado no Quadro 1 indica o processo de avaliação a partir da hierarquia de efeitos.

Quadro 1 – Avaliação das alternativas e hierarquias de efeitos

Avaliação das alternativas e hierarquias de efeitos	
Hierarquia de efeito	Como as alternativas se comparam
Hierarquia de alto envolvimento	Comparam-se crenças acerca dos atributos.
Hierarquia de baixo envolvimento	Comparam-se reações afetivas.
Hierarquia experimental	Compara-se um número limitado de crenças sobre os atributos.
Hierarquia da influência comportamental	Não se reconhece a ocorrência de nenhum processo de comparação interna anterior ao comportamento.

Fonte: Mowen e Minor (2003, p. 201).

Segundo Peter e Olson (2009), o conhecimento relevante na memória dos consumidores com relação ao controle das escolhas é indispensável para a resolução de problemas, quando da necessidade de decidir precisam interpretar ou visualizar divergentes dimensões do problema de decisão. De acordo com esses autores, especialmente dois tipos de conhecimento são importantes na resolução de problemas: alternativas e critérios de escolha. Peter e Olson (2009), Blackwell, Miniardi e Engel (2008), e Mowen e Minor (2003) concordam que essas são as decisões que inicialmente devem ser tomadas. Sequencialmente, os desempenhos dessas alternativas são analisados e é aplicado uma regra de decisão para uma opção particular. Os autores corroboram que quando as opções são comparadas, os consumidores formam crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas.

As alternativas de escolha são os comportamentos alternativos que os consumidores levam em conta no processo de solução do problema, e atendimento da sua necessidade. Nas decisões de compra, elas dizem respeito a diferentes classes e formas de produto, marcas e modelos disponíveis, dentre outros atributos. Em relação a outros tipos de decisão, as alternativas de escolha podem se referir as lojas que serão visitadas, horários do dia para sair em busca da compra, ou formas de pagamento. Diante das limitações impostas aos consumidores, como tempo, recurso, energia e capacidade cognitiva, eles raramente analisam todas as opções dispostas no mercado. Em geral, eles examinam apenas um subconjunto de todas as alternativas possíveis, denominado conjunto de consideração ou conjunto de evocação (PETER E OLSON, 2009; BLACKWELL; MINIARDI; ENGEL, 2008).

Dessa forma, Blackwell, Miniardi e Engel (2008) reiteram que o conjunto de consideração apresenta, na maioria das vezes, apenas um subconjunto do número total de alternativas acessíveis para o consumidor. Esse número total, representado pelos resultados dispostos, indica o tamanho médio do conjunto de consideração. Nesse sentido, alguns consumidores apresentam um conjunto de consideração maior e outros, menores, segundo os

seus critérios de escolha, como lealdade a uma marca, por exemplo. Diante disso, entrar no conjunto de consideração dos consumidores é um alvo que as empresas visam atingir e para isso, utilizam de várias estratégias, como oferecimento de incentivos (*test drive* em carros).

Para construção do conjunto de consideração, pelo menos duas possibilidades costumam ser recorridas, de acordo com Blackwell, Miniardi, Engel (2008) e Peter e Olson (2009). A primeira é a busca externa, considerando, por exemplo, a situação hipotética de jantar fora de casa, essa busca se daria por uma lista de restaurantes indicados pela internet, indicação de amigos e avaliação de outros consumidores. A segunda envolve um cenário mais provável e seria a realização de uma busca interna na memória, o que dependeria em primeira instância da lembrança de alternativas na memória, conhecido como conjunto de recuperação ou resgate. Considerando, ainda, uma exceção para produtos e serviços que não foram adquiridos anteriormente.

O segundo tipo de conhecimento mencionado por Peter e Olson (2009) durante o processo de tomada de decisão do consumidor refere-se aos critérios de escolha ou avaliação. Segundo Peter e Olson (2009), Blackwell, Miniardi e Engel (2008) e Solomon (2011) esses critérios são dimensões ou atributos particulares que são usados no julgamento das alternativas de escolha e nos méritos de opções concorrentes. Peter e Olson (2009) corrobora que as avaliações das alternativas presentes no conjunto de consideração são baseadas nas crenças sobre as consequências em se comprar um determinado bem. Assim, as consequências específicas utilizadas para decidir entre as alternativas compõem os critérios de escolha. Acrescentam ainda que praticamente qualquer consequência torna-se um critério na escolha de uma marca, por exemplo. Isso inclui as crenças sobre as consequências funcionais (desempenho do produto), as consequências psicossociais (admiração dos amigos) ou as consequências de valor (sensação de realização, autoestima).

Nesse contexto, segundo Solomon (2009) e Blackwell, Miniardi e Engel (2008) outro aspecto relevante é que os critérios em que os produtos diferem uns dos outros têm mais peso no processo de decisão do que aqueles em que as alternativas são semelhantes. Se todas as marcas que uma pessoa avalia é bem avaliada num determinado atributo, o consumidor terá que encontrar algo em que elas se diferenciam. Assim, os atributos determinantes são as características que realmente são utilizadas para considerar diferenças entre alternativas, são os atributos nos quais as alternativas diferem em seus desempenhos. Exemplos de critérios de avaliação são o preço, nome da marca, país de origem, confiabilidade, segurança e até mesmo critérios de avaliação de natureza mais hedonista, como status, por exemplo.

Conforme Blackwell, Miniardi e Engel (2008) o conceito de saliência contempla a noção de que os critérios de avaliação geralmente diferem na sua influência sobre as seleções de produto dos consumidores, e que esses consumidores podem diferir entre si na saliência que dão aos vários critérios de avaliação. Dessa forma, saliência refere-se à influência potencial que cada dimensão pode exercer durante o processo de comparação. Se esta influência potencial se materializa ou não depende de como os consumidores mensuram o desempenho das alternativas mediante os critérios para determinada compra. Além dos fatores influenciadores, como influência situacional, similaridade de alternativas de escolha, motivação, envolvimento e o conhecimento acerca dos produtos, o consumidor possui limitações, como já mencionado.

Solomon (2009) destaca que os profissionais especialistas em marketing podem desempenhar um papel relevante na educação dos consumidores quanto aos critérios que devem ser tratados como atributos determinantes.

2.1.1.1 Regras de decisão e modelos de escolha compensatórios

No estágio de avaliação das alternativas os consumidores consideram os atributos e a prioridade dos mesmos, bem como a qualidade que apresentam. Considerando que o consumidor já tem essas informações, existem formas específicas para os indivíduos chegarem a melhor escolha, usando regras de decisão. Essas regras de decisão podem variar de processos simples, que exigem pouco esforço e tempo, até os mais complexos, o que está intrinsecamente relacionado às abordagens de baixo e alto envolvimento da compra. Esses processos e regras específicos são denominados “modelos de escolha”, divididos em duas categorias que diferem no esforço e complexidade demandados: os compensatórios e não compensatórios (BLACKWELL; MINIARDI; ENGEL, 2008; MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Segundo Mowen e Minor (2003) os modelos compensatórios são utilizados, principalmente, em condições de alto envolvimento. Nesses modelos, crenças muito fortes quanto a um determinado atributo (ou benefício) podem compensar as crenças mais fracas e de menor relevância referentes a outro atributo. Nesse sentido, o modelo é denominado compensatório, devido ao fato de que uma falha em um atributo pode ser compensada por uma boa classificação em outro atributo, sendo o julgamento baseado em uma avaliação global (MOWEN E MINOR, 2003; BLACKWELL; MINIARDI; ENGEL, 2008; SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

Conforme Blackwell, Miniardi e Engel (2008) e Sheth, Mittal e Newan (2001), existem dois tipos de regras compensatórias para determinar a escolha do produto, são elas: a aditiva simples e a aditiva ponderada. Sob a regra aditiva simples, o consumidor soma o número de atributos positivos e subtrai o número de atributos negativos de cada alternativa, assim, a opção que obtém o máximo de atributos positivos é escolhida. Esses autores salientam que o uso de uma regra simples é mais provável quando o há alguma limitação, como a motivação ou capacidade de processamento do consumidor. E ainda que frequentemente acontece de o indivíduo não conferir a mesma importância a cada ponto positivo ou negativo. Desse modo, algumas considerações são mais ou menos importantes que outras, e cada ponto positivo pode ou não cancelar um negativo em algum atributo, podendo gerar decisões equivocadas.

A segunda regra é a aditiva ponderada, mais sistemática, baseia-se em julgamentos mais criteriosos sobre o desempenho da alternativa, além de ser, simplesmente favorável ou desfavorável. A própria saliência de critérios de avaliação é incorporada à regra de decisão. Nesse sentido, para implementar essa estratégia o consumidor estima o grau em que a alternativa tem cada atributo positivo ou negativo. As escalas utilizadas para essa classificação podem ser numéricas (1 a 10, em que 10 significa desempenho perfeito) ou em categorias verbais, como (“ruim”, “mediano”, “excelente”). As classificações são então multiplicadas pelo peso relativo do atributo e a soma total dessas multiplicações gera uma pontuação total para a opção. Assim, a opção com maior pontuação é escolhida (BLACKWELL; MINIARDI; ENGEL, 2008; SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

2.1.1.2 Regras de decisão e modelos não compensatórios

De acordo com Mowen e Minor (2003) em condições de baixo envolvimento, os consumidores agem como se utilizassem os modelos não compensatórios, também chamados de modelos hierárquicos de escolha. São hierárquicos devido ao fato de que o consumidor compara as alternativas em relação aos atributos uma de cada vez. Assim, escolhe-se um atributo e todas as alternativas são analisadas em relação a ele, e assim, com acontece com os outros atributos em seguida de maneira hierárquica. Desse modo, Mowen e Minor (2003) em consonância com Blackwell, Miniardi e Engel (2008) e Sheth, Mittal e Newman (2001), apontam que modelos dessa natureza são fáceis de ser implementados, sendo caracterizados pelo fato de que o ponto fraco em um atributo de um produto não pode ser compensado por seu desempenho forte em outro atributo. Os autores ressaltam que em situações de baixo

envolvimento os consumidores não preocupam-se em fazer grandes esforços no processamento de informação, como em modelos compensatórios.

Segundo Mowen e Minor (2003), os modelos não compensatórios também são conhecidos como modelos heurísticos de escolha. Nesse sentido, heurística significa regras simplistas de escolha que as pessoas utilizam para tomar decisões satisfatórias, ao invés de tomar decisões perfeitas. Foram identificados diversos modelos de escolha não compensatórios, mas alguns deles são mais comuns na literatura: a regra disjuntiva (MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), a regra conjuntiva, a heurística de eliminação por aspectos, a heurística lexicográfica e a heurística de frequência (MOWEN; MINOR, 2003; BLACKWELL; MINIARDI; ENGEL, 2008; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Os autores supracitados salientam que a regra conjuntiva é aplicada iniciando com a determinação de todos os limites mínimos de todos os atributos considerados importantes. Nesse caso, cada alternativa é avaliada para cada atributo, e, qualquer uma delas que satisfaça os limites mínimos (ou cortes) exigidos poderá ser escolhida. Deixar de atender a esse limite mínimo é motivo para que essa opção seja eliminada. Se nenhuma alternativa atende a todos os limites estabelecidos, cria-se uma nova regra ou se utiliza outro modelo de decisão. Por outro lado, se mais de uma alternativa atende todos os pré-requisitos, o indivíduo também pode recorrer a outra regra de decisão.

A regra disjuntiva possui um ponto em comum com a conjuntiva, que é o fato de que padrões mínimos são estabelecidos para cada atributo considerado. Contudo, qualquer alternativa que seja igual ou maior que o mínimo estabelecido poderá ser escolhida. A escolha será feita com base em algum atributo que obteve desempenho extremamente alto, é como se o consumidor desejasse uma alternativa que tenha determinado atributo com uma classificação alta em relação às demais. A principal diferença com o modelo conjuntivo consiste na aceitação de qualquer alternativa que esteja acima do padrão. Portanto, no geral, os índices estabelecidos para o modelo disjuntivo são mais altos em relação aos do modelo conjuntivo. Esse modelo implica em compensações entre características das alternativas de escolha, contudo, apesar de se fazer compensações no modelo compensatório, duas diferenças importantes merecem ser destacadas. Primeiro, o modelo disjuntivo considera a simples presença ou ausência de atributos, sem atribuir pesos a esses atributos. Além disso, no modelo compensatório, os atributos compensados não necessariamente precisam servir ao mesmo objetivo, ao passo que no disjuntivo, a tendência é contrária (MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Outra regra para tomada de decisão é a heurística lexicográfica, a qual os atributos são classificados em ordem de importância, admitindo valores mínimos para eliminação, conforme Mowen e Minor (2003); Blackwell, Miniardi e Engel (2008) e Sheth, Mittal e Newman (2001). Todas as opções são, portanto, avaliadas segundo o atributo mais importante, e então se mais de uma satisfaz essa exigência, o segundo atributo mais importante é avaliado e, assim, sucessivamente.

Uma regra muito parecida com a anterior consiste na heurística da eliminação por aspectos, cada alternativa é tomada como uma coleção de atributos ou aspectos. Estes, por sua vez, classificados em ordem de importância e as alternativas observadas quanto a esses atributos. Contudo, nesse ponto há uma diferença entre as duas abordagens. No modelo lexicográfico, caso ocorra um empate quanto ao atributo principal, os consumidores passam para o segundo atributo mais desejado e avalia todas as alternativas. A eliminação por aspectos excluirá alternativas apenas se elas não apresentarem um atributo que seja maior que um índice, enquanto que na lexicográfica, uma alternativa é eliminada caso não indique o indicador mais alto no atributo mais relevante. Apenas no caso de empate que se avança para análise de outro atributo (MOWEN; MINOR, 2003; BLACKWELL; MINIARDI; ENGEL, 2008; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

2.1.1.3 Regras de decisão e outros modelos

Por meio da perspectiva experimental, Mowen e Minor (2003) afirmam que a escolha está relacionada ao modo com que os sentimentos são levados as alternativas, reduzindo, assim, o destaque para os atributos dos produtos e para a área cognitiva do estudo do comportamento do consumidor. Alguns tipos de escolhas definidos como processos experimentais são a heurística da influência do afeto, efeitos da consciência da marca, compra por impulso, compra pela busca por variedade, regras de decisão construtivas e de decisão em fases.

Empregando a influência do afeto, Mowen e Minor (2003) e Blackwell, Miniardi e Engel (2008) reiteram que os consumidores resgatam na memória as atitudes e avaliações em relação às alternativas, já formadas anteriormente. A alternativa com atitude ou sentimentos mais positivos será escolhida. A influência do afeto explica, em grande parte, a fidelidade a uma marca ou até mesmo faz com que consumidores não adquiram determinado produto, devido ao sentimento negativo (por exemplo, seguro de vida, já que fará com que os indivíduos lembrem da morte).

A marca também pode ser preponderante na decisão sobre um produto, devido ao valor afetivo que os consumidores conferem a ela. Uma pesquisa experimental com 3 marcas de pastas de amendoim mostrou que independente do sabor, a marca líder foi escolhida como sendo a melhor sobre as demais, desconhecidas. A qualidade da pasta de amendoim foi variada, independentemente da marca, e mesmo quando a pior pasta era colocada na embalagem da marca líder, os consumidores a escolhiam em detrimento das outras (MOWEN; MINOR, 2003).

Em casos de compra por impulso, as pessoas podem não ter a intenção em comprar determinado produto, mas são levadas por sentimentos positivos e afetivos. De acordo com, Zhang e Shrum (2009), o consumo impulsivo resulta da competição entre os objetivos da busca do prazer que são ativadas após a exposição a uma situação de consumo agradável e metas de auto regulação destinadas a resistir ao impulso. Nesse caso, as pessoas não demandaram tempo para pensar ou formar crenças a respeito da compra.

Segundo Mowen e Minor (2003), em situações de busca por variedade, os consumidores, mesmo satisfeitos com a marca atual, acabam realizando uma troca por existirem muitos produtos similares com diversidade de marcas e uma frequência de compra expressiva.

Blackwell, Engel e Miniardi (2008) afirmam que as regras de decisão construtivas referem-se àquelas em que as pessoas recorrem em sua memória a mesma situação de decisão, assim, os consumidores resgatam a decisão uma vez já tomada e não preocupam-se em criar uma outra regra. Isso geralmente ocorre quando consumidores acumulam experiência desse tipo de compra.

Por fim, para esses autores as regras de decisão em fases envolvem a utilização de mais de uma metodologia de escolha para o mesmo caso. Dessa forma, o consumidor pode primeiro optar por uma regra em que eliminaria algumas alternativas disponíveis e depois, outra para elencar a que melhor atende suas expectativas.

2.1.1.4 A dificuldade de escolha diante de alternativas no conjunto de consideração

No contexto das escolhas diante de alternativas diversas, algumas pesquisas têm apontado a dificuldade vivenciada pelos consumidores para busca da decisão mais assertiva. Bruner (2009) explica que a dificuldade de escolha indica como o consumidor avalia o grau de esforço mental exigido durante o desafio da escolha entre produtos/marcas. Neste sentido, Parker e Lehman (2014) corroboram que as escolhas em cardápios de restaurantes geralmente

apresentam uma gama de pratos composta por numerosos ingredientes, o que torna a tarefa de comparação difícil e até desagradável.

Esses autores afirmam que diante dessa complexidade, os consumidores tendem a descartar inicialmente alternativas inaceitáveis, por meio de critérios de decisão relativamente simples, e assim, constroem um conjunto de consideração para facilitar a subsequente comparação dos pratos. Parker e Lehman (2014) salientam ainda que considerando cardápios, um critério de seleção saliente são as categorias em que os pratos são organizados. Portanto, a maneira pela qual os pratos são categorizados impactam nas escolhas por parte dos consumidores.

A pesquisa experimental de Parker e Lehmann (2014) mostrou que a forma como é adicionado o atributo “calorias” nos cardápios gera resultados diferentes. Nas fases iniciais de triagem do processo decisório, considerando um cardápio que possuía uma categoria separada ao final do cardápio chamada de “Pratos de Baixas Calorias”, por exemplo, os consumidores eram menos propensos a filtrar essas opções (por considerarem menos calóricos como menos saborosos, por exemplo), todavia, quando tinham mais tempo para deliberar antes de escolherem efetivamente esse resultado negativo desaparecia.

Em contrapartida, quando os atributos calóricos foram incluídos na frente de pratos que estavam dispostos em categorias convencionais (por exemplo, dentro da categoria “Carnes Bovinas” continham os pratos e na frente destes a quantidade calórica), os pratos de baixas calorias foram menos vulneráveis de serem excluídos do conjunto de consideração (PARKER; LEHMANN, 2014).

Os autores Parker e Lehman (2014) exemplificam essa situação com uma escolha de um hambúrguer. Eles afirmam que se existe a opção de baixa caloria (hambúrguer de peito de peru) também na categoria “hambúrgueres” é maior a chance de essa opção entrar no conjunto de considerações do consumidor. O consumidor entende que ele precisa desistir de algo em sabor para obter menos calorias, mas um hambúrguer de peru é ainda um hambúrguer. Assim, a probabilidade de que ele será escolhido aumenta simplesmente devido a ele ser incluído no conjunto de considerações, o que não acontece quando o hambúrguer está na categoria “Pratos de Baixas Calorias”.

Os consumidores nem sempre vão escolher opções menos calóricas no seu conjunto de análise. No entanto, mais tarde, no processo mais detalhado de comparação que leva a escolha final, vários atributos serão observados, incluindo conteúdo calórico. Portanto, um consumidor pode ter maior probabilidade de escolher um prato saudável se os pratos não estão segregados de outros pratos (ou seja, são mais difíceis de identificar inicialmente).

Assim, os autores verificaram que a disposição das informações calóricas influenciou nas escolhas dos consumidores (PARKER; LEHMANN, 2014).

Para o primeiro estudo desta dissertação, partiu-se do pressuposto de que a inserção de uma categoria chamada de “Pratos Produzidos com Ingredientes Orgânicos” terá um efeito positivo nas escolhas dos consumidores (aumentar a escolha destes pratos), dado que, ao contrário da pesquisa de Parker e Lehman (2014), em que pratos com baixa calorias são menos saborosos, grande parte das pesquisas sobre alimentos orgânicos indicam que um dos atributos destacados pelos consumidores é o melhor sabor, além de ser mais saudável que os alimentos convencionais (VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006; VILAS BOAS; PIMENTA; SETTE, 2008; HOPPE, VIEIRA; BARCELOS, 2013; DE MOURA; NOGUEIRA; GOUVÊA, 2012; LIMA *et al.*, 2011; THØGERSEN, *et al.*, 2015; HUGHNER *et al.*, 2007; PADEL; FOSTER, 2005), acreditando, dessa forma, no aumento da escolha e melhor intenção de compra dos pratos com o atributo orgânico.

2.2 Pesquisas sobre escolha de alimento

Dada a relevância da nutrição para a saúde dos consumidores, uma vasta literatura examinou fatores que influenciam as escolhas alimentares dos consumidores. Alguns exemplos são os nomes de marcas (CHANDON; WANSINK, 2007); preferência por marcas nacionais ou locais e a relação com a categoria do produto (WYMA *et al.*, 2012); aceitação de marcas locais e sua relação com os atributos preço, embalagem, propaganda, imagem da loja, qualidade percebida, percepção de risco, valor percebido, confiança, familiaridade e situação econômica (JAAFAR; LALP; NABA, 2012) foram todos indicados como fatores que afetam o tipo e a quantidade de escolha de alimentos pelos consumidores.

Outros estudos indicam também como atributos influenciadores na escolha do alimento a sua textura (SZCZESNIAK, 1971; SZCZESNIAK; KAHN, 1971; ROHM, 1990), sabor do alimento (TUORILA; CARDELLO, 2002), relação entre cor e sabor do alimento (SPENCE, 2010), tamanho do rótulo (AYDINOGLU; KRISHNA, 2011), nomes dos produtos (IRMAK; VALLEN; ROBINSON, 2011; ARES; GIMÉNEZ; GÁMBARO, 2009), tipo de alimento, como os étnicos (ROSEMAN, 2006); aparência dos alimentos (HUTCHINGS, 1977; KILDEGAARD *et al.*, 2011) e até mesmo aparência física das outras pessoas (MCFERRAN *et al.*, 2010), além da presença de opções saudáveis (PARKER; LEHMAN, 2014).

Dentro desta ampla área de pesquisa, uma atenção considerável tem sido dada ao impacto da disposição e apresentação de informação nutricional em cardápios. Segundo Krieger e Saelens (2013) essa tendência foi impulsionada pela adoção de políticas e normas de rotulagem de cardápios nos Estados Unidos, visando prevenir e reduzir a obesidade e doenças crônicas. Os autores comprovaram que essa temática tem sido amplamente discutida no meio acadêmico. Eles realizaram uma bibliometria dos artigos publicados sobre adição do atributo “calorias” em cardápios, dos anos de 2008 a 2012, localizando dentre surveys (intenções de compra de escolhas hipotéticas) e simulações (utilizando compra ou consumo de comida real) 24 artigos relevantes. Eles ainda localizaram 22 artigos sobre a temática que ocorreram em contextos reais de mercado.

Nessa perspectiva, Jones (2009) observou que certos segmentos de pessoas (por exemplo, que se encontram realizando dietas) apresentam um forte desejo para que contenha informações que impactam na saúde nos cardápios, especificamente calorias, gramas de gordura e os níveis de sódio. Além disso, observou-se que idosos e mães tendem a se concentrar em diferentes partes da informação: idosos prestam mais atenção em informações de sódio e mães focam mais em calorias e gramas de gordura. Em consonância, Domoff *et al.* (2015) analisaram as escolhas de mães indicando que um número significativamente menor de mães escolheu uma opção com alto teor calórico quando houve rotulagem de calorias.

Na pesquisa de Liu *et al.* (2012) os participantes foram aleatoriamente designados para um cardápio (1) sem rótulos de calorias; (2) com rótulos de calorias; (3) com rótulos de calorias ordenando os pratos dos valores mais baixos para mais altos de calorias; ou (4) com rótulos de calorias ordenando os pratos dos valores mais baixos para mais altos e também com apresentação de círculos vermelho ou verde indicando escolhas de alto e baixo teor calórico. Os resultados mostraram que a apresentação das informações em ordem crescente (de baixas para altas calorias) ou com círculos coloridos podem influenciar os consumidores a escolher pratos mais saudáveis nessas condições. Além disso, a pesquisa mostrou que o restaurante foi melhor avaliado, considerando o aspecto saudável, pelos consumidores que viram o cardápio com sinais coloridos.

Roberto *et al.* (2010) fizeram uma pesquisa experimental parecida, contudo, os cardápios foram desenhados de modo que (1) não tinha informação de caloria, (2) possuía informação de caloria e (3) possuía informação de caloria e ainda uma etiqueta contendo o valor calórico diário recomendado para um adulto. Os resultados mostraram que os rótulos de calorias em cardápios de restaurantes impactam nas escolhas alimentares e que a adição de uma etiqueta diária de valor calórico aumentou este efeito.

Outra pesquisa sobre a escolha alimentar no contexto da presença de calorias em cardápios foi realizada por Haws e Liu (2015). No entanto, eles concentraram seus esforços sobre o efeito da informação da caloria sobre as escolhas alimentares feitas a partir de um cardápio que contém as porções de tamanho completo e porções divididas pela metade relacionando-as com o preço. Os resultados apontaram que quando o preço linear (preço da porção completa é equivalente ao preço da porção pela metade) é utilizado as informações sobre calorias levam as pessoas a pedir os pratos menos calóricos. Contudo, quando os preços diferem em relação ao tamanho das porções, a informação de calorias não apresentou impacto sobre escolhas menos calóricas. Sendo assim, essa pesquisa mostrou que a informação de calorias e os esquemas de preços podem interagir para afetar as escolhas a partir de tais cardápios.

Ainda acerca da fixação de calorias em cardápios, Boonme *et al.* (2014) encontraram resultados diferentes. Os autores investigaram a influência de informação visual, tais como um ícone de coração versus o conteúdo de calorias e gordura na seleção de alimentos saudáveis em restaurantes de *fast food*. Os resultados mostraram que os ícones do coração têm um efeito estatisticamente significativo e positivo sobre a seleção de alimentos saudáveis, enquanto calorias e informações de teor de gordura não afetaram as seleções dos participantes.

Scourboutakos *et al.* (2014), por sua vez, observaram o benefício adicional de incluir informação de sódio em cardápios. Numa pesquisa online com 3.080 consumidores canadenses os resultados apontaram que em três dos quatro tipos de restaurante apresentados, os consumidores que viram informações de calorias e de sódio ordenaram refeições com significativamente menos sódio do que os consumidores que viram apenas calorias. Ademais o sexo feminino, com a intenção de perder peso e a menor quantidade de calorias foram os preditores mais importantes para quem usou o cardápio com rotulagem.

No Sul da Flórida, Choi e Zhao (2010) verificaram que as razões para a escolha de um restaurante que oferece alimentação saudável diferem de acordo com o conhecimento sobre problemas de saúde, nível de renda anual dos consumidores, orçamento para jantar fora, e preocupação com o peso. Em suma, verificou-se que a oferta de pratos saudáveis é um fator importante para a escolha do restaurante, principalmente para os consumidores conscientes sobre alimentação saudável.

Sobre escolhas de se alimentar em restaurantes étnicos, Roseman (2006) observou que as características mais significativas em relação à probabilidade de escolher esse tipo de comida foram raça, educação e local de residência. Ainda a autora observou que das seis

razões para a escolha de comida étnica a mais destacada foi ser uma comida diferente da que preparam em casa. Sob essa perspectiva, Gregory e Kim (2004) observaram que os quatro fatores classificados mais importantes na escolha de restaurantes são: qualidade dos alimentos, tipo de comida, preço e localização. Os autores consideraram ainda diferenças quando o consumidor já possuía informações prévias sobre o restaurante ou não, indicando que em ambos os casos a qualidade dos alimentos foi a maior preocupação dos consumidores, sugerindo que a publicidade de restaurantes deve ser trabalhada principalmente a respeito dos pratos oferecidos.

No Brasil, Tinoco e Ribeiro (2008) também investigaram quais são os principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes *a la carte*, por meio de grupo focal com quatro tipos de consumidores (casais sem filhos, grupos de amigos, família e executivos). Dentre os atributos destacados, os principais determinantes da qualidade e preços percebidos identificados para os quatro grupos foram os atributos da comida e sua qualidade, sugerindo a relevância que os consumidores atribuem aos pratos oferecidos por empresas de alimentação.

Sobre a relação entre práticas sustentáveis e escolhas de restaurantes, Melo *et. al* (2012) observaram que o argumento de sustentabilidade disponível no cardápio (selo informativo sobre práticas de sustentabilidade) produz avaliações mais positivas do restaurante por parte dos consumidores. Entretanto, os mesmos não estão propensos a frequentar e pagar mais por restaurantes que apresentam essas características em seu cardápio.

A respeito da questão de segurança alimentar, Green, Draper e Dowler (2003), por meio da realização de grupos focais, discutiram como os consumidores do Reino Unido discutem a escolha segura de alimentos. Apesar de relatarem a complexidade e a incerteza de conhecimentos especialistas sobre alimentos, a maioria dos participantes utilizam “atalhos” práticos para fazer das suas escolhas uma atividade rotineira simples, como por exemplo, a confiança em açougueiros locais. Em primeiro lugar, a segurança raramente é o principal preditor de compra na escolha de alimentos, sendo que outras estruturas de decisão mostraram-se mais importantes, que incluem prazer, conveniência e saúde. Apesar disso, a origem (local) foi reconhecida como um atributo intrínseco positivo e indicador de segurança.

Os autores Green, Draper e Dowler (2003) salientam que em países, como o Reino Unido, onde o fornecimento envolve um número alto de opções, do que e onde comprar, a segurança é talvez um atributo limitado para influenciar as decisões dos consumidores. Atalhos de decisão para escolhas seguras precisam ser congruentes com quadros culturais que priorizem uma série de outros atributos de alimentos, tais como gosto, salubridade, valor e

proveniência. O estudo indicou também que os quadros de preferência operam de maneira diferente em todo o ciclo de vida, fornecendo atalhos culturalmente específicos para diferentes grupos de consumidores. Para a comida da família, nessa pesquisa em grande parte mães com famílias jovens, atributos como saúde e nutrição foram fundamentais.

Em consonância com esse resultado, Lupton (2000) observou em sua pesquisa em uma região rural da Austrália que os adolescentes valorizam em menor grau o atributo segurança. Para muitos, isso refletiu sua falta de influência na escolha de alimentos, em casa ou na escola. Os consumidores mais velhos também não demonstraram preocupação com o risco alimentar, sendo que eles próprios como "sobreviventes" que se consideram, em certa medida invulneráveis ao risco. Para os consumidores de baixa renda, o custo foi um elemento chave determinante da escolha dos alimentos. De acordo com esta autora, o significado de segurança alimentar está localizado culturalmente e socialmente, e sua relevância depende do significado social e cultural específicos de outros atributos alimentares.

As pesquisas acima mostram que há um cenário profícuo sobre escolha de alimento com temas amplos e diversificados, desde a questão da marca até o contexto da segurança alimentar. Partindo para o contexto de escolhas alimentares em cardápios de restaurantes observou-se um predomínio de pesquisas ligadas a atributos como calorias, e até mesmo sódio. Contudo, nenhuma pesquisa foi encontrada propondo a análise do atributo orgânico na apresentação em cardápios. Tendo essa lacuna como estímulo da pesquisa e tema central do primeiro estudo desta dissertação, acreditar-se-á ser essencial conhecer um pouco sobre as características e as pesquisas que vêm sendo desenvolvidas sobre o comportamento do consumidor de alimento orgânico. Assim, a seguir são apresentados os principais estudos sobre essa temática.

2.2.1 Atitude e Intenção de compra do consumidor de alimentos orgânicos

Diante de uma maior preocupação dos consumidores com a saúde e, por conseguinte, com a origem dos alimentos, diversos pesquisadores têm direcionado seus estudos de comportamento do consumidor para o contexto de consumo de alimentos orgânicos. Contudo, é pertinente destacar que no âmbito brasileiro, conforme já citado anteriormente, as pesquisas ainda são escassas quando comparadas ao cenário internacional.

Segundo Sampaio (2012), as pesquisas sobre alimentos orgânicos mostram-se crescentes na Europa e na América do Norte, principalmente em países como Inglaterra, Holanda, Suíça, Áustria, Alemanha, Austrália, Japão, Canadá e Estados Unidos. Apesar

disso, autores brasileiros (VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006; VILAS BOAS, PIMENTA, SETTE, 2008; HOPPE *et al.*, 2012; SAMPAIO, 2012; HOPPE; VIEIRA; BARCELOS, 2013) e também estrangeiros (WANDEL; BUGGE, 1997; MAGNUSSON *et al.*, 2003; MICHAELIDOU; HASSAN, 2008; HUGHNER *et al.*, 2007; WEN; LI, 2013), de forma semelhante, estudaram principalmente os fatores que motivam as atitudes dos consumidores e a intenção de compra de alimentos orgânicos.

Nesse sentido, como construtos centrais utilizados nesta pesquisa, é relevante a compreensão dos conceitos de atitude e intenção de compra. De acordo com Eagly e Chaiken (2007) a atitude pode ser definida como uma tendência psicológica que é expressa por meio da avaliação a uma entidade particular com algum grau de favor ou desfavor, que inclui uma ampla gama de associações cognitivas, afetivas e comportamentais. Nessa mesma linha de pensamento, Engel, Blackwell e Miniard (2008) destacam que a atitude é a avaliação geral de uma alternativa e que ela varia de positiva a negativa. Bruner (2009) também concorda que a atitude do consumidor indica a sua avaliação sobre determinado produto, ou seja, como o consumidor atribui características que o qualificam. Esse autor explica ainda que as escalas de atitude, normalmente, são compostas por adjetivos que mensurem a avaliação global de produtos ou marcas.

Nesse contexto, Engel, Blackwell e Miniard (2008) ressaltam que a atitude é uma das variáveis que molda a tomada de decisão futura do consumidor. Esses autores afirmam que, devido a precisão de previsões de consumo por meio de atitudes e intenções comportamentais, desde o início dos anos 1930 diversas pesquisas têm sido desenvolvidas na área de ciências sociais com a análise dos construtos atitude e intenções de comportamento.

Com relação ao conceito de intenção de compra, Yong-Man e Shim (2002) reiteram que esta refere-se ao comportamento previsto ou planejado pelos consumidores e reflete a possibilidade de crenças e atitudes sobre determinado produto se transformar em uma ação de compra. Bruner (2009) afirma que as escalas de intenção de compra mensuram a probabilidade de o consumidor adquirir determinado produto.

A partir da análise das pesquisas brasileiras de alimento orgânico, observou-se que os resultados ora apontam o meio ambiente como aspecto que mais influencia os consumidores na compra de alimentos orgânicos e, ora, fatores que beneficiam a saúde. Autores como Barcellos *et al.* (2015); Lombardi, Moori e Sato (2004); Zamberlan, Büttenbender e Sparenberger (2006) identificaram resultados que apoiam essa primeira vertente ligada principalmente as melhorias ambientais e ecológicas.

Analisando uma amostra de consumidores do estado de São Paulo, Lombardi, Moori e Sato (2004) identificaram, que, além dos aspectos ambientais, outros fatores relevantes de decisão para consumo de produtos orgânicos são: os aspectos legais e de certificação; ética da empresa; preço e comercialização; influências políticas.

Zamberlan, Büttenbender e Sparemberger (2006), também observaram em pesquisa realizada em um município do Rio Grande do Sul que a questão ambiental foi considerada a mais relevante, e após esta outros motivadores para consumo de alimentos orgânicos foram a questão da saúde e da segurança do alimento. Os resultados da pesquisa de Barcellos *et al.* (2015) indicam que esses consumidores apresentam fortes valores coletivistas e atitudes positivas em relação ao meio ambiente e a natureza.

Por outro lado, sob a luz da teoria da cadeia de meios-fim, Vilas Boas, Sette e Brito (2006) e Vilas Boas, Pimenta e Sette (2008), observaram em pesquisas realizadas em Belo Horizonte-MG e Uberlândia-MG, respectivamente, que os consumidores atribuem uma maior importância aos valores individuais em relação aos coletivos, destacando os valores terminais (longevidade, qualidade de vida, tranquilidade e felicidade) que se referem aos estados finais que eles buscam alcançar para si mesmos e por valores instrumentais (harmonia interior e com a natureza, consumo responsável, viver bem a vida, cuidar da saúde, economizar tempo e dinheiro cuidar da saúde) que são representativos de seus modos preferidos de conduta.

Os resultados dessas duas pesquisas (VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006; VILAS BOAS; PIMENTA; SETTE, 2008) também foram semelhantes quanto aos elementos dominantes do comportamento desses consumidores, havendo uma preocupação com os atributos ausência de insumos químicos e melhores características sensoriais, como sabor, além de ser mais nutritivo, menor perecibilidade e maior qualidade. Estes atributos, por consequência, estão associados à garantia de constituição dos produtos orgânicos e do cuidado com a saúde pessoal e familiar.

Segundo essa perspectiva, Guivant (2003) corrobora que o consumidor dos alimentos orgânicos nos supermercados estaria mais próximo do *ego-trip*, ou seja, a procura por alimentos saudáveis decorre de uma tendência mais ampla de um estilo de vida mais saudável, de preocupação com a saúde e não especificamente com o meio-ambiente. Sobre o valor simbólico atribuído a esses alimentos, Archanjo, Brito e Sauerbeck (2001) foram ao encontro dos achados de Guivant (2003). As autoras observaram que a maioria dos consumidores investigados em feira de orgânicos na cidade de Curitiba/PR tem em comum a busca por um estilo de vida mais saudável, embasados na crença do perigo que os agrotóxicos causam.

Nessa mesma linha, Cupershmid e Tavares (2002) verificaram que quando consumidores foram questionados sobre atributos ecológicos, a maioria associou produtos ambientalmente corretos com alimentos produzidos sem pesticidas e toxinas. Entretanto, essa foi a última prioridade na escolha de alimentos. Evidenciou-se que os consumidores tendem a ser mais preocupados sobre as questões ambientais quando estas os afetam pessoalmente. Nessa pesquisa, os atributos verdes dos produtos de alimentação não influenciaram a intenção de compra de alimentos.

Corroborando com resultados semelhantes, Soares, Deliza e Oliveira (2008) verificaram, por meio de grupos focais, que os participantes demonstraram interesse em ter uma alimentação saudável, entretanto, poucos declararam consumir vegetais orgânicos. Vários indivíduos não sabiam o significado do termo “orgânico” e a maioria deles considerou produto orgânico muito caro, com baixa disponibilidade nos supermercados, aparência ruim e, além disso, a certificação não muito confiável.

Por outro lado, Pimenta *et al.* (2009) obtiveram resultados diferentes dos apontados por Soares, Deliza e Oliveira (2008) no que diz respeito ao conhecimento dos alimentos orgânicos. Estes, por sua vez, mostraram em sua pesquisa que a maioria dos consumidores estão informados sobre alimentos orgânicos, principalmente por meio da mídia, consomem com relativa frequência e adquirem os produtos principalmente em supermercados e feiras. Quanto ao processo de decisão para o consumo, os consumidores reforçam a importância desses alimentos para a saúde.

Andrade e Bertoldi (2012) também realizaram uma pesquisa com vistas a caracterizar o mercado consumidor de alimentos orgânicos em Belo Horizonte-MG, encontrando resultados semelhantes aos de Vilas Boas *et al.* (2006). A preocupação com a saúde, assim como o maior conteúdo de nutrientes e o sabor melhor do que os alimentos convencionais, foram as maiores motivações para o consumo de frutas e hortaliças orgânicas.

A respeito da intenção de consumo, Hoppe *et al.* (2012) aplicaram o modelo da Teoria do Comportamento Planejado, onde o comportamento individual é uma função da intenção de comportamento. A pesquisa foi realizada com consumidores de tomates orgânicos em dois canais de distribuição de produtos orgânicos (supermercado e feira ecológica) na cidade de Porto Alegre. Os resultados indicam que as atitudes e o controle percebido (facilidade de compra/acesso a esses alimentos) influenciam significativamente a intenção de consumo, mas os construtos incerteza percebida (falta de conhecimento sobre alimentos orgânicos) e norma subjetiva (aprovação/opinião de terceiros) não apresentaram efeito significativo na intenção de compra.

Ainda sobre os resultados dessa pesquisa, Hoppe, Vieira e Barcelos (2013) indicaram que os participantes acreditam que os alimentos orgânicos são mais saudáveis, saborosos, mais naturais e ambientalmente corretos, apesar de serem menos atraentes visualmente e mais caros. Ademais ela também mostra uma sobreposição de valores individuais em detrimento dos coletivos, seguindo resultados de pesquisas realizadas no Brasil.

Tendo em vista a questão do atributo do produto como influenciador na intenção de compra, De Moura, Nogueira e Gouvêa (2012) analisaram os atributos considerados mais importantes para a compra de alimentos orgânicos na visão de participantes presentes em uma feira de produtos orgânicos em São Paulo. Em ordem de relevância, os atributos considerados foram: certificação do produto, frescor (dado que os produtos considerados foram frutas e verduras), credibilidade do estabelecimento da venda, benefícios à saúde e ausência de insumos químicos.

Em uma pesquisa semelhante, Lima-Filho e Quevedo-Silva (2012) buscaram analisar a percepção dos consumidores responsáveis pelas compras de alimento de sua família sobre produtos orgânicos. A pesquisa foi realizada na cidade de Campo Grande- MS e mostrou que os consumidores acreditam que os produtos orgânicos são mais saborosos, mais seguros quanto à saúde e higiene e têm melhor aparência (diferentemente da maioria dos estudos) do que os produtos convencionais.

Em consonância com esses estudos, Santos, Cobucci e Fernandez (2009) verificaram em uma pesquisa realizada em Goiânia que os consumidores participantes estabelecem a preocupação com a saúde como fator primordial no consumo de orgânicos. Em Botucatu/SP, Perosa *et al.* (2009) também indicam coerência dos seus resultados com estudos realizados em outras localidades, indicando a preocupação com saúde e meio ambiente. Os consumidores participantes mostraram-se preocupados com a reputação do produto, valorizando mecanismos de garantia da qualidade, marca, rotulagem, normas, rastreabilidade e certificação; a outras categorias de atributos como preço e acessibilidade. Foi identificado também que organismos institucionais contribuem com papel facilitador e viabilizador de movimentos favoráveis a esta categoria de produtos.

Ao contrário do que tem sido divulgado, os resultados da pesquisa de Trevisan e Casemiro (2009) não indicaram associação entre consumidor de alimentos orgânicos e participação em causas ambientais. Fica evidenciado novamente o que outras pesquisas no Brasil sugeriram: o consumidor associa esse tipo de alimento em primeiro lugar, a saúde e segurança alimentar e, só depois, a outros fatores como meio ambiente, sabor dos alimentos e geração de emprego.

Em uma pesquisa exploratória realizada em Florianópolis, Krischke e Tomiello (2009) também perceberam que a preocupação com a saúde foi a razão mais mencionada para consumo de alimentos orgânicos. Rodrigues *et al.* (2009) também constataram que para uma amostra de consumidores de Ribeirão Preto/SP os fatores que influenciam o consumo desses produtos são egocêntricos. Além disso, verificou-se que os consumidores sentem que existem barreiras comerciais que dificultam a compra desses produtos. Lima *et al.* (2011) observaram que os consumidores consideraram ter certa dificuldade para encontrar alimentos orgânicos devido à falta de informações no local de compra.

Em relação a influência das características da embalagem, Lucia *et al.* (2007) avaliaram o efeito das embalagens de café orgânico sobre a intenção de compra do consumidor. Quatro características, cada uma com dois níveis, foram manipuladas: preço do produto (alto e baixo), cor da embalagem (vermelha e verde), marca (conhecida e desconhecida) e informação sobre orgânicos (com e sem os dizeres “produto isento de agrotóxicos” e “não agride o meio ambiente”). Observou-se que a marca conhecida afetou positivamente a intenção de compra de 93% dos consumidores. Embalagens possuindo preço alto conferiram impacto negativo na intenção de compra de todos os participantes. A cor da embalagem teve pouco impacto na avaliação.

Lucia *et al.* (2007) verificaram ainda que as informações adicionais sobre orgânicos afetaram positivamente a intenção de compra de 79% dos participantes, demonstrando que consumidores valorizam informações descritas na embalagem. Além disso, a renda familiar mensal foi a principal característica demográfica que diferenciou os grupos de consumidores obtidos. Além disso, os resultados sugeriram que a renda foi a única característica que pôde relacionar a atitude e o comportamento de compra dos participantes.

Tendo em vista os vários aspectos influenciadores na compra de alimentos orgânicos, Sampaio e Gosling (2014) propuseram um modelo para avaliar o impacto das variáveis que afetam a intenção de compra de alimentos orgânicos a partir da perspectiva de consumidores residentes em Belo Horizonte. Eles identificaram que os construtos crença e atributo são os principais responsáveis pela compra desse tipo de alimento.

Com relação ao construto crenças, Sampaio e Gosling (2014) verificaram que os consumidores de alimentos orgânicos se mostraram mais intencionados a comprar esse tipo de alimento motivados pela crença em preservar e respeitar o meio ambiente do que por melhorar a sua saúde, mostrando um resultado contrário a outras pesquisas brasileiras. O construto grupos de referência não exerceu influência direta na intenção de compra, apesar de ser considerado importante pelos participantes.

Partindo para as pesquisas que abordam as atitudes a intenção de compra de alimentos orgânicos num contexto internacional, Hughner *et al.* (2007) fizeram uma revisão de artigos durante um período de 20 anos (1985-2005) e identificaram vários fatores racionais utilizados pelos consumidores durante a decisão de compra de produtos orgânicos. Os autores agruparam os resultados empíricos em 15 temas recorrentes nas pesquisas analisadas, apresentados no Quadro 2.

Hughner *et al.* (2007) constataram que o principal motivo para consumo de alimentos orgânicos é a preocupação com a saúde, tendo em vista que motivos egoístas são mais influentes durante a compra do que motivos altruístas. Além disso, a preocupação com a segurança alimentar e com o bem-estar animal mostraram ser, igualmente, construtos influentes sobre a atitude dos consumidores. Contudo, os autores esclareceram que os rankings das razões acima referidas (quadro 2), podem diferir entre os países e podem mudar ao longo do tempo. Fatores macro ambientais podem auxiliar nessa compreensão, tais como saúde pública, programas educacionais e características mercadológicas.

Quadro 2 – Motivos e impedimentos para a compra de alimentos orgânicos

<i>I. Motivos para compra de alimentos orgânicos</i>	
Tema 1.	Saúde e preocupação nutricional
Tema 2.	Sabor superior
Tema 3.	A preocupação com o meio ambiente.
Tema 4.	A segurança dos alimentos, a falta de confiança na indústria de alimentos convencionais
Tema 5.	A preocupação com o bem-estar dos animais
Tema 6.	Apoio da economia local
Tema 7.	Mais saudável
Tema 8.	Nostalgia (reminiscência do passado)
Tema 9.	Estar na “moda” / Curiosidade
<i>II. Impedimentos</i>	
Tema 10.	Preços altos
Tema 11.	A falta de disponibilidade de alimentos orgânicos, merchandising insuficiente
Tema 12.	O ceticismo de placas de certificação e etiquetas orgânicas
Tema 13.	Comercialização insuficiente
Tema 14.	Satisfação com a fonte de alimento atual
Tema 15.	Defeitos sensoriais

Fonte: Hughner *et al.* (2007, p. 101).

Assim, embora os autores tenham investigado resultados de dezenas de estudos, é pertinente destacar que as características de consumo podem variar entre países. Por exemplo, eles notaram que na Dinamarca a preocupação com o meio ambiente parece ser o motivador primário para os consumidores de alimentos orgânicos, diferentemente da maioria. Dentre eles, a saúde aparece como o melhor preditor comparando-se com a preocupação com o meio ambiente, tendo em vista que motivos egoístas são mais influentes durante a compra do que motivos altruístas (HUGHNER *et al.*, 2007)

Magnusson *et al.* (2003), da mesma forma, destacam a preocupação com a saúde como principal preditor das atitudes, da importância do critério “produzido organicamente” e da intenção de compra de alimentos orgânicos. Outro aspecto que também foi levantado no estudo destes autores corresponde ao fato de que os jovens que responderam a pesquisa são mais propensos a serem positivos com relação aos produtos ambientalmente sustentáveis.

Seguindo essa perspectiva, em um estudo feito com estudantes universitários de uma região do Taiwan, Wen e Li (2013) buscaram analisar a relação causal entre a consciência de saúde, o impacto ecológico com a compra de "produtos verdes" e a intenção de compra. Os resultados da pesquisa mostraram que os estudantes consomem produtos verdes levando em consideração, principalmente, a própria saúde, e que o impacto ecológico desempenha um papel intermediário entre a consciência de saúde e a intenção de compra.

Michaelidou e Hassan (2008), por sua vez, observaram que o valor da consciência de saúde como um motivo para a intenção de compra vem diminuindo ao longo do tempo, de modo que, em uma pesquisa que fizeram sobre os fatores que afetam as atitudes e intenções com relação aos alimentos orgânicos, notaram que a preocupação com a segurança alimentar e a autoidentidade ética vêm se destacando como importantes construtos para a tomada de decisão dos consumidores.

Em contexto asiático, Hsu e Chen (2014) analisaram o impacto de mensagens regulatórias que são usadas para persuadir o consumidor sobre as atitudes de consumo e intenções de compra para alimentos orgânicos em Taiwan. Os resultados apontaram que essas mensagens de regulação (como por exemplo: “consumir produtos orgânicos previne a incidência de câncer”) levam a uma atitude mais positiva e uma maior intenção de comprar alimentos orgânicos. Além disso, foi verificado que as relações entre mensagens regulatórias, e atitude e intenção de compra são influenciadas por características do consumidor, como confiança e autoconfiança.

Chakrabarti e Baisya (2007) observaram em seu estudo realizado em Nova Délhi-Índia que as motivações mais importantes para compradores de alimento orgânico do tipo regulares e ocasionais são a saúde e a nutrição. Contudo, uma motivação como a afeição apresenta uma maior relevância para os compradores regulares e a inovação para compradores eventuais.

Na China, Thøgersen e Zhou (2012) constataram de forma semelhante ao que ocorre na Europa, que uma atitude positiva para a compra de alimentos orgânicos está ligada às crenças dos consumidores de que esse alimento é mais saudável, tem um gosto melhor, e é melhor para o meio ambiente. A experiência do passado tem um efeito adicional, positivo em relação a atitude de compra de alimentos orgânicos, o que sugere que existem mecanismos de

auto reforço que promovem este comportamento. Eles ressaltam que naquele ano, a introdução de alimentos orgânicos na China se encontrava numa fase inicial e que, portanto, o conhecimento sobre as preferências pessoais (atitudes ou gostos) são decisivas para a formação da intenção de compra.

Nesse contexto é apropriado destacar que os autores já mencionados, Thøgersen, *et al.* (2015), fizeram um esforço conjunto para investigar se os motivadores de compra dos alimentos orgânicos no Brasil e na China, ambos caracterizados por uma economia emergente, estão vinculados a cultura ou determinadas características-chave do produto determinadas. Os resultados apontaram que as razões pelas quais os consumidores brasileiros e chineses comprem alimentos orgânicos são muito semelhantes entre si e ao que é encontrado na Europa e América do Norte. A atitude dos consumidores para a compra de alimentos orgânicos é fortemente ligada às crenças sobre salubridade, sabor e respeito pelo ambiente. Além disso, as atitudes em relação à compra de alimentos orgânicos estão positivamente relacionadas aos valores da tipologia de Schwartz nas culturas analisadas.

Padel e Foster (2005), em uma pesquisa realizada com 181 consumidores regulares e ocasionais de alimentos orgânicos do Reino Unido, observaram que a maioria dos consumidores associa alimento orgânico em primeiro lugar com uma dieta saudável em legumes e frutas, que em muitos casos são os únicos produtos orgânicos adquiridos para consumo. A experiência com essa categoria de produtos foi descrita como um ponto de entrada para a compra de alimentos orgânicos, que posteriormente pode transitar para outras categorias, tais como ovos e laticínios, produtos de mercearia, carne e refrigerantes. Além da saúde, os consumidores também expressaram motivos como o prazer, e também preocupações mais altruístas (preocupação com o meio ambiente e bem-estar animal) e ainda razões como suporte para a economia local.

As autoras Padel e Foster (2005) também verificaram que o processo de tomada de decisão é complexo e a importância de motivos e barreiras podem variar entre categorias de produtos. Os supermercados demonstram claramente ser o lugar mais dominante da compra de alimentos orgânicos, mas pequenas lojas especializadas de produtos orgânicos também têm aumentado, sendo que a confiança surge como um fator importante para decidir onde comprar alimentos orgânicos. Nesse contexto, há uma falta de conhecimento sobre certificação e rotulagem e sobre a garantia que os padrões orgânicos realmente oferecem aos consumidores, assim, esta falta de confiança os impede de comprar.

Gracia e Magistris (2007) buscaram a compreensão de fatores que influenciam a compra de alimentos orgânicos de consumidores urbanos no Sul da Itália. Os resultados

indicam que a intenção de compra depende de atitudes e conhecimento do produto orgânico, o que os leva a estarem mais dispostos a pagar um preço maior. Além disso, as atitudes dos consumidores em relação aos benefícios para a saúde e ambientais proporcionados pelos alimentos orgânicos são os fatores mais importantes para explicar a intenção de compra e a decisão final.

Pino, Peluso e Guido (2012) classificaram em sua pesquisa consumidores regulares e ocasionais, mostrando diferentes determinantes da intenção de compra para os dois grupos de indivíduos. Os resultados mostraram que motivações éticas (auto identidade ética) afetam as intenções dos consumidores regulares de compra e as preocupações de segurança dos alimentos influenciam as intenções de compra dos consumidores ocasionais. Dessa forma, os consumidores regulares estão cientes da relevância das considerações morais no consumo de alimentos e estão dispostos a expressar essa sensibilidade através de seu comportamento de compra. Nesses casos, programas dirigidos a estabelecer uma ligação entre as causas éticas (projetos como reflorestamento ou iniciativas humanitárias) e o ato de compra orgânica de alimentos pode permitir que esses consumidores alcancem um senso de auto realização.

Para os consumidores ocasionais, Pino, Peluso e Guido (2012) afirmaram que os produtores de alimentos e agências reguladoras devem incidir sobre a naturalidade dos produtos orgânicos e aumentar a confiança no rótulo do produto. De forma geral, observa-se com esses resultados, a necessidade de entidades reguladoras e associações de consumidores interessados em apoiar o crescimento do setor de alimentos orgânicos trabalharem a receptividade das mensagens tendo em vista os diferentes valores de cada grupo de compradores.

Hempel e Hamm (2015) pesquisaram as atitudes dos consumidores alemães em relação aos alimentos orgânicos e locais, seu comportamento de compra de alimento e suas características pessoais. Por meio da realização de um experimento no interior de supermercados, os consumidores que entravam nos supermercados foram selecionados através da declaração do consumo dos quatro produtos que eram parte do experimento (maçãs, manteiga, farinha e bifes, pelo menos, às vezes). Os atributos do produto manipulados foram o nível de preços (ou seja, quatro níveis de preços, dependendo do produto), o processo de produção (ou seja, orgânicos e não orgânicos), e a origem do produto (local ou não local). Os consumidores foram divididos em dois grupos de acordo com sua própria avaliação da importância da compra de alimentos orgânicos (numa escala de 1 a 10, todos os consumidores que escolhem oito, nove ou dez foram classificadas como grupo 1 e os demais grupo 2).

O grupo 2 mostrou-se mais sensível ao preço e em contrapartida o grupo 1 mostrou maior disposição em pagar mais por esses alimentos. Ambos os grupos demonstraram preferências para alimentos locais, apesar do grupo 1 não se mostrar disposto a pagar mais por alimentos produzidos localmente, contudo esses consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto local do que pelos produtos orgânicos, se a alternativa é um produto de um vizinho ou de um país não pertencente a União Europeia. Isso indica que o grupo 1 considera os atributos do produto e decidem dependendo da situação em particular de compra, tendo em vista especialmente o método de produção e a origem nas alternativas disponíveis. Dessa forma, notou-se que esses dois atributos se complementam para este grupo de consumidores, sugerindo que há um número de consumidores que preferem a combinação de alimentos locais e orgânicos.

Festila, Chrysochou e Krystallis (2014) investigaram a resposta do consumidor aos rótulos dos alimentos em um mercado emergente. Mais especificamente, essa pesquisa mede os níveis de consciência e compreensão percebidos, utilidade percebida e confiabilidade percebida dos rótulos dos alimentos mais proeminentes encontrados no mercado romeno. Os resultados revelaram que, para a maioria dos entrevistados, a compreensão percebida, utilidade percebida e confiabilidade foram consistentemente altas no que diz respeito aos rótulos dos alimentos orgânicos. Nesse contexto, os autores esclarecem que as respostas aos rótulos parecem ser impulsionadas anteriormente pela consciência. Isto indica que se autoridades públicas e gestores de alimentos desejam melhorar a resposta aos rótulos dos alimentos, uma das estratégias deve ser procurar aumentar níveis de consciência, o que poderia aumentar ainda mais a percepção dos consumidores.

O Apêndice A apresenta uma síntese das pesquisas brasileiras apresentadas, contendo os objetivos da pesquisa, método e principais resultados encontrados pelos autores.

Diante dessas diversas pesquisas apontadas, verificou-se, de forma geral, que tantos os estudos nacionais quanto internacionais indicam que os motivos para consumo de alimentos orgânicos estão ligados predominantemente às crenças sobre o impacto benéfico na saúde dos consumidores, na qualidade de vida e, também ligados as atitudes positivas diante desse tipo de produto. Os estudos mostram que os motivos egoístas tendem a ser melhores preditores da intenção de compra e da atitude do que motivos altruístas.

Os consumidores também relataram nessas pesquisas a falta de informação em embalagens, a falta de confiança na origem verdadeira do produto, a baixa disponibilidade dos produtos orgânicos e ainda, destacaram atributos dos alimentos orgânicos, como sabor, rico

em nutrientes, qualidade, aparência, ausência de insumos químicos e certificação são fortemente valorizados pelos consumidores.

Destaca-se ainda que, apesar dos resultados variarem entre países e culturas, no Brasil e em grande parte dos estudos internacionais apontaram que a preocupação ambiental e ecológica também é um fator que impacta nas decisões de consumo de alimentos orgânicos, mesmo que reporte uma relevância menor do que os fatores ligados a saúde. Dessa forma, o próximo tópico apresenta o construto consciência ecológica.

2.2.2 Consciência ecológica

À medida que desencadeia-se as degradações ambientais, em consequência de diversos desastres ecológicos, que surgem como resultado das extensas atividades agrícolas e industriais, desenvolve-se uma maior visão ecológica, principalmente tratando-se de comunidades que encontram-se socialmente, culturalmente e economicamente conectadas a estes processos de degradação ambiental (CHRISTOPHER, 1999; MARSHAL; PICOU; BEVC, 2005).

Marshall, Picou e Bevc (2005) observaram que em situações de desastres ecológicos, as pessoas se tornam mais conscientes e engajadas com o meio ambiente, de forma que esses fatores afetam de modo mais efetivo a maioria dos indivíduos que vivem em áreas que fazem um maior uso de recursos naturais renováveis. Para Christopher (1999), o conhecimento e a experiência com a degradação ambiental podem produzir uma maior preocupação baseada no meio ambiente. No entanto, a consciência ecológica se desenvolve quando o indivíduo passa a se identificar como vítima de uma sociedade que causa esses prejuízos.

Isso porque, na perspectiva de Christopher (1999), a consciência ambiental e ecológica são dois termos diferentes. Para o autor, o primeiro corresponde à preocupação com os problemas ambientais, que são justificados pelo amplo conhecimento e experiência com a degradação da natureza. O segundo, por sua vez, envolve não só uma preocupação com o ambiente, como também um entendimento “ecológico” da relação entre a natureza, a sociedade e o próprio indivíduo.

Diante do crescimento da consciência ecológica, Hamilton (2010) buscou analisar de que forma as pessoas constroem um senso de si mesmas, ou seja, formam sua própria identidade, partindo do pressuposto de que a busca pela sustentabilidade não se trata somente de um processo tecnológico e científico, mas também social e cultural. Frente à individualização que emerge no consumismo moderno, o autor levanta, dessa forma, a

necessidade de se repensar a relação sustentável entre a humanidade e a natureza. Nesse cenário, o “consumismo verde” se configura como uma série de esforços de ONGs e governos para incentivar os indivíduos a consumir bens e serviços que apresentem impactos menos prejudiciais ao meio ambiente, uma vez que a preocupação de parte dos cidadãos com as questões ecológicas é expressa através de suas decisões de compra (HAMILTON, 2010).

Em um estudo realizado em Istambul, na Turquia, Bodur e Sarigöllü (2005) observaram que, considerando características demográficas, os indivíduos que possuem uma maior preocupação ambiental são aqueles que apresentam um maior grau de escolaridade. Nessa mesma perspectiva, Fransson e Gärling (1999) também puderam identificar que pessoas mais jovens e com maior nível educacional, que habitam regiões urbanas e possuem uma ideologia política liberal, são mais propensas a ser ambientalmente preocupadas. Nos últimos anos, no entanto, a relação entre os fatores sociodemográficos e a preocupação com o meio ambiente tem enfraquecido, uma vez que é possível perceber que indivíduos mais velhos têm mudado suas atitudes com relação às práticas ecológicas, o que pode indicar que estão cada vez mais preocupados com as questões ambientais (FRANSSON; GÄRLING, 1999).

Shen e Saijo (2007), ao examinarem as relações entre as características sociodemográficas e a preocupação ambiental do indivíduo, constataram que a alta renda familiar e o elevado nível de escolaridade são fatores que reagem de forma positiva à preocupação com o meio ambiente. Os autores também perceberam que o gênero e a idade aparecem como variáveis correlacionadas com a consciência ambiental, sendo que mulheres mostraram-se menos preocupadas do que os homens e que as pessoas mais velhas são mais preocupadas com o meio-ambiente, diferindo da maioria dos estudos anteriores. Além disso, esses autores observaram que diferenças culturais e econômicas dos países podem impactar na variação dos resultados. Assim, considera-se que fatores como idade, renda e escolaridade possuem uma relação significativa com a consciência ecológica.

Com o intuito de investigar a natureza dinâmica do comportamento ecologicamente consciente do consumidor, Straughan e Roberts (1999) realizaram um estudo utilizando um método de segmentação e *profiling* (de traçar o perfil) de estudantes universitários, considerando para a análise variáveis demográficas (idade, renda familiar, gênero e escolaridade) e psicográficas (liberalismo, efetividade percebida pelo consumidor, preocupação com o meio ambiente e altruísmo). Os resultados indicaram que os fatores demográficos não são tão úteis para o método de *profiling* como os critérios psicográficos, e que a efetividade percebida pelo consumidor, ou seja, a premissa de que as atitudes e respostas dos consumidores as degradações ambientais são funções de suas crenças de que os

indivíduos podem ser afetados pelas consequências, fornece uma importante percepção dentro do comportamento ecologicamente consciente do consumidor. Além disso, os autores identificaram que o altruísmo (a preocupação com o bem-estar de outros) também desempenha um papel significativo no comportamento ambiental dos indivíduos.

Reaplicando a escala desenvolvida por Straughan e Roberts (1999), Lages e Neto (2002) buscaram mensurar o nível de consciência ecológica do consumidor com relação às variáveis demográficas, analisando também a validade e confiabilidade desta escala no contexto brasileiro, por meio de entrevistas com habitantes da cidade de Porto Alegre/RS. Os resultados indicaram seis dimensões comportamentais (produto; reciclagem e reutilização; alimentação e saúde; hábitos domésticos; ação de mudança e consumo de energia), ou seja, seis níveis e subníveis, cujo somatório resulta na consciência ecológica do consumidor.

No que se refere à relação entre a consciência ecológica dos indivíduos e a intenção de compra, alguns estudos apontam que a preocupação com o meio ambiente não necessariamente impacta de maneira positiva sobre o consumo de produtos verdes. Shrum, McCarty e Lowrey (1995) revelam que fatores como uma percepção negativa com relação à marca ou ao anúncio de determinado produto podem afetar a escolha do consumidor. Schlegelmilch, Bohlen e Diamantopoulos (1996) destacam também que, apesar da consciência ecológica poder impactar na atitude e nas decisões de compra, alguns consumidores deixam de adquirir alimentos orgânicos por conta do preço ou, por exemplo, pela aparência menos atrativa da embalagem.

De um modo geral, com base nos trabalhos anteriores, é possível destacar a relevância que o construto consciência ecológica tem ganhado no cenário atual, diante das transformações sociais e do maior engajamento de parte dos indivíduos com as questões ecológicas.

Finalmente, é apropriado considerar os efeitos do preço, dado que esse é um fator que impacta na escolha dos consumidores, e, sobretudo, por se tratar de um cenário de consumo emergente.

2.2.3 Preço de alimentos orgânicos

Nas decisões relacionadas ao consumo, o preço é uma variável que tem sido estudada ao longo do tempo (TONI; MAZZON, 2014). Zeithaml (1988) destaca que o preço é um dos sinais extrínsecos utilizados pelos consumidores para avaliação da qualidade dos produtos. Esse autor relata que do ponto de vista do consumidor, tradicionalmente, o preço é o que é

dado ou sacrificado em valores monetários para se adquirir um produto. Contudo, esse autor esclarece que além do preço real, o preço percebido (caro x barato) é um aspecto relevante nos estudos que envolvem o comportamento do consumidor. Nesse contexto, Toni e Mazzon (2014) propõem que o preço percebido de um produto influencia na intenção de compra.

Neste contexto, diversas pesquisas mostram o preço como sendo uma barreira ao consumo de alimentos orgânicos. Nesse sentido, Ureña, Bernabéu e Olmeda (2008) fizeram um estudo comparativo entre homens e mulheres sobre a atitude e a disposição por pagar a mais por alimentos orgânicos, na cidade de Castilla-La Mancha, na Espanha. Os resultados apontaram que, no geral, mulheres têm uma atitude mais favorável para compra e consumo de orgânicos (diretamente relacionado com o seu estilo de vida), contudo os homens são mais dispostos a pagar mais pelos produtos orgânicos do que elas.

Kriwy e Mecking (2011) verificaram resultados semelhantes ao anterior sobre a questão do preço em um estudo realizado em três cidades alemãs, e nesse caso os homens também mostraram-se mais dispostos a pagar preços mais elevados por produtos orgânicos do que as mulheres. Esse estudo mostrou ainda que a hipótese de que o consumo de alimentos orgânicos ocorre no contexto de decisões de baixo custo está errada. De fato, o consumo de produtos orgânicos poderia ser considerado como uma situação de alto custo, porque os consumidores orgânicos não podem alterar opções tão facilmente quanto os consumidores não-orgânicos (muitos pontos de venda apresentam opções promocionais), mas apenas algumas lojas são especializadas em produtos orgânicos. Observou-se ainda que os preços elevados não são necessariamente uma barreira para a compra, apenas que a quantidade de produtos orgânicos consumidos sobe de acordo com a renda dos clientes.

Andrade e Bertoldi (2012) evidenciaram, contudo, que em Belo Horizonte/MG que o preço elevado e baixa qualidade limitaram o consumo destes produtos na cidade pesquisada.

Corroborando com resultados semelhantes, Soares, Deliza e Oliveira (2008) verificaram, que a maioria dos pesquisados considerou produto orgânico muito caro. Apesar das diferenças de nível de escolaridade, renda familiar e atividade profissional entre os grupos, verificou-se que os atributos informação e preço foram os fatores determinantes para o consumo de orgânicos para os participantes em geral.

Nessa mesma linha, Borguini, Silva e Torres (2003) identificaram com relação às restrições, registradas pelos consumidores, ao consumo de alimentos orgânicos, que os preços elevados e a disponibilidade limitada são os principais impedidores na compra desses alimentos.

Com relação a questão do preço, Pimenta *et al.* (2009) verificaram que quanto ao processo de decisão para o consumo, os consumidores se orientam pela qualidade do produto, sendo que a maioria mostrou-se disposta a pagar um sobre preço entre 10 e 20%. Gracia e Magistris (2007) buscaram a compreensão de fatores que influenciam a compra de alimentos orgânicos de consumidores urbanos no Sul da Itália e encontraram resultados semelhantes aos de Pimenta *et al.* (2009). Os resultados indicam que a intenção de compra depende de atitudes e conhecimento do produto orgânico, o que os leva a estarem mais dispostos a pagar um preço maior.

Na pesquisa de Vaccari e Cohen (2015) os autores mostraram que para a Geração Y (nascidos entre 1979 e 1994), embora o preço seja um obstáculo percebido, eles consomem alimentos orgânicos, enquanto da geração da BB (nascidos entre 1946 e 1964) que afirmaram ter esse obstáculo afirmam não consumir esses produtos.

Um achado importante da pesquisa das autoras Padel e Foster (2005) é a confirmação do preço como uma barreira. Os consumidores consideram o preço no contexto do rendimento disponível, mas também a necessidade de obter um ganho para estarem dispostos a pagar um preço mais elevado para os produtos orgânicos. Nesse contexto, há uma falta de conhecimento sobre certificação e rotulagem e sobre a garantia que os padrões orgânicos realmente oferecem aos consumidores, assim, esta falta de confiança os impede de comprar.

2.2.4 Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos

Hughner *et al.* (2007) identificaram que os consumidores de alimentos orgânicos não são homogêneos em dados demográficos ou mesmo em crenças, e que novas pesquisas poderiam ajudar a melhor descrever os vários perfis de consumidores que muitas vezes são agrupados numa categoria única “consumidores de alimentos orgânicos”. Nesse contexto, são apresentados os resultados de algumas pesquisas sobre o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos.

Em se tratando de aspectos culturais como influência no consumo de alimentos orgânicos, a pesquisa de Vaccari e Cohen (2015), citada anteriormente, também apontou que o consumo de orgânicos caracteriza mais os consumidores da Geração Y do que os da Geração *Baby Boomers*. Alguns aspectos mencionados pelos autores indicaram que o acesso a produtos orgânicos aparece predominantemente como preocupação da Geração Y, eles veem a necessidade de estímulos externos positivos para estimular outros a consumirem.

Ainda observou-se que apesar de relacionarem orgânicos a produtos saudáveis, os BB entrevistados não dão prioridade a compra desses alimentos. Finalmente, nos dois grupos alguns entrevistados apontaram a desconfiança com relação à fonte de produtos, indicando dúvidas quanto a se os produtos são realmente orgânicos (VACCARI; COHEN, 2015).

Wandel e Bugge (1997) encontraram resultados semelhantes ao de Vaccari e Cohen (2015). Eles notaram que as mulheres são mais propensas a considerarem os aspectos ambientais e, portanto, a comprarem produtos ecológicos. Além disso, pessoas com maior grau educacional deram maior prioridade aos alimentos que foram produzidos de maneira ecológica. As autoras não encontraram relação da renda, da idade ou da presença de filhos em casa com a decisão de comprar ou não estes produtos. No entanto, foi possível perceber que grupos de pessoas mais jovens levam em consideração o bem-estar animal e ambiental, enquanto em grupos de pessoas mais velhas, a saúde apareceu como razão mais proeminente.

Na pesquisa de Pimenta *et al.* (2009) o consumo mostrou-se maior nas categorias acima de 30 anos de idade, com renda mensal superior a 4 salários mínimos, escolaridade avançada e entre viúvos e divorciados. Em Belo Horizonte/MG, Andrade e Bertoldi (2012) verificaram que dos 400 participantes, somente 16,3% consumiam outros tipos de alimentos orgânicos, além de hortaliças e frutas. Quanto aos aspectos demográficos, a maioria dos consumidores era do sexo feminino, com idade superior a 30 anos, em união estável, graduados e com renda familiar elevada (acima de 12 salários mínimos/mês). A maioria mostrou preocupação em manter hábitos de vida saudáveis, sendo que 80,5% exercitavam-se regularmente e 49,2% já haviam feito alguma dieta ou recebido orientações nutricionais.

De Moura, Nogueira e Gouvêa (2012) observaram em uma amostra de São Paulo alguns indícios de que consumidores de produtos orgânicos podem ser segmentados com relação a variáveis demográficas como idade (grupos de consumidores de idade mais avançada dão mais valor a atributos hedônicos, relacionados ao prazer de comer bem, assim como atributos relacionados à credibilidade dos produtos) e perfil (mulheres atribuíram uma maior importância aos benefícios à saúde comparativamente aos homens).

Lima *et al.* (2011) evidenciaram que o perfil do consumidor de produtos orgânicos de uma amostra de São Joaquim da Barra/SP é predominantemente mulher, independente do grau de escolaridade e da renda familiar, que estão em busca da preservação da saúde, da qualidade de vida e de um alimento mais saboroso. Por outro lado, os resultados da pesquisa de Perosa *et al.* (2009) com consumidores de Botucatu/SP indicaram um alto nível de escolaridade entre os consumidores de alimentos orgânicos.

Em uma pesquisa semelhante, Lima-Filho e Quevedo-Silva (2012) buscaram analisar a influência dos fatores sócio demográficos na compra e frequência de consumo com consumidores do Campo Grande- MS. Os resultados apontaram uma relação positiva entre a avaliação dos orgânicos e maior escolaridade, renda e frequência de consumo.

Em consonância com esses estudos, Santos, Cobucci e Fernandez (2009) verificaram que o perfil da maioria dos consumidores de alimentos orgânicos de Goiânia segue um padrão semelhante. A partir da aplicação de um questionário em feiras de alimentos orgânicos, constatou-se que a maior parte dos consumidores são pessoas adultas de maior poder aquisitivo e com maior nível de escolaridade e, além disso, fazem uso dos alimentos orgânicos em sua maioria, por preocupação com a saúde.

Trevisan e Casemiro (2009) realizaram uma pesquisa com consumidores da cidade de Vitória da Conquista- BA, indicando que as mulheres são mais influentes do que os homens na compra de alimentos e, portanto, no consumo de alimentos orgânicos. Quanto à idade, a maioria está na faixa de 20 a 45 anos, sendo as minorias jovens, com menos de 20 anos, ou adultos com idade a partir de 46 anos. Mostra também que a relação entre o consumo com escolaridade e renda é mais complexa do que têm mostrado outras pesquisas, sendo que a partir do nível de ensino médio os consumidores já mostraram-se propensos ao consumo.

Em uma pesquisa com consumidores italianos, Gracia e Magistris (2007) identificaram que o único fator demográfico que apresentou significância em relação ao consumo de alimentos orgânicos foi a renda, ou seja, o nível de renda influenciou positivamente a compra. Hempel e Hamm (2015) constataram em seus resultados que os consumidores que valorizam mais os alimentos orgânicos tendem a ser principalmente do sexo feminino, mais velhos e com maior instrução.

Kriwy e Mecking (2011) mostraram em sua pesquisa que pessoas de aproximadamente 50 anos de idade são mais propensas a comprar alimentos orgânicos e este efeito é independente da renda. O ensino superior e a preocupação com a alimentação das crianças também aumentaram a probabilidade de consumo de alimentos orgânicos.

Diante dos resultados dessas pesquisas, observou-se que quanto aos fatores demográficos, a maioria das pesquisas apresentou indícios que um maior nível de renda e de escolaridade influencia na intenção de compra e consumo desses alimentos. Ademais, observou-se que as mulheres são mais preocupadas com questões da sua saúde e da saúde da família, ocasionando em um maior nível de compra de orgânicos por esse sexo. Quanto à idade, percebeu-se que adultos, com idade entre 30 a 45 anos, representam uma grande parcela dos consumidores brasileiros de alimentos orgânicos nas pesquisas apontadas.

Foi possível verificar ainda que, no Brasil, a maioria das pesquisas realizadas adotou procedimentos metodológicos quantitativos, sendo que os dados foram coletados, sobretudo, em feiras e supermercados que comercializam produtos de origem orgânica. Estudos de caráter exploratório com foco na identificação dos fatores que influenciam a intenção de compra ou na caracterização desse consumidor, bem como sua frequência de consumo, sugerem que esse campo de pesquisa é relativamente recente em contexto brasileiro. É pertinente enfatizar ainda que, apesar do crescimento de pesquisas nessa temática, a caracterização do perfil dos consumidores de alimentos orgânicos no Brasil não se mostra homogênea e lacunas quanto aos aspectos que envolvem o consumo de orgânicos indicam novos caminhos a serem percorridos pelos pesquisadores.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo estão dispostos os procedimentos metodológicos utilizados nessa pesquisa, visando o atendimento dos objetivos propostos. Sendo assim, inicialmente são apresentados os aspectos com relação à classificação da pesquisa quanto à natureza; quanto à abordagem; quanto aos objetivos; e por fim, quanto ao método de procedimento. Ao final, apresenta-se o desenho de pesquisa, contemplando uma breve explicação dos três estudos realizados, as técnicas de pesquisa e a matriz de amarração. Ressalta-se que alguns dos aspectos metodológicos, como descrição do experimento, instrumento de coleta de dados estão especificados dentro de cada capítulo subsequente, devido ao fato de que cada experimento foi manipulado de uma forma específica e em tempos diferentes. Assim, optou-se por apresentar neste capítulo apenas o que é comum entre os três experimentos realizados.

3.1 Classificação da pesquisa

Essa pesquisa possui natureza aplicada, dado que o tipo de estudo sistemático, a partir do conhecimento da pesquisa básica, busca a resolução de problemas concretos. Desse modo, esse estudo apresenta uma aplicabilidade prática (YATES, 1971 *apud* CASTRO, 1978). Além disso, pode ser classificada como pesquisa empírica, pois busca-se explicar e prever a face passível de mensuração da realidade social (BURRELL; MORGAN, 1982; SANTOS, 2002), neste caso o comportamento dos consumidores de alimentos.

Com relação à abordagem, essa pesquisa apresenta caráter quantitativo. Segundo Richardson (2012), esse tipo de pesquisa caracteriza-se pela aplicação da quantificação, tanto na coleta de dados, quanto no tratamento desses através de técnicas advindas da estatística. O autor salienta ainda que, essa abordagem é empregada, sobretudo, em estudos descritivos, em que buscam compreender e classificar a relação entre as variáveis, bem como em estudos que investigam uma relação de causalidade entre fenômenos.

Dando continuidade, Gil (1999) afirma que uma das formas de se classificar uma pesquisa é analisando-a quanto aos objetivos. São três tipos de classificação sob esse critério: exploratória, descritiva e explicativa ou causal. Tendo isso em vista, essa pesquisa configura-se como explicativa de campo, uma vez que, além de registrar, analisar, classificar e interpretar fenômenos, preocupa-se também em identificar os fatores determinantes da ocorrência (GIL, 1999; ANDRADE, 2001; SANTOS, 2002), ou ainda a maneira de ocorrer, dos

fatos/fenômenos/processos (SANTOS, 2002). Dessa forma, a pesquisa explicativa busca aprofundar o conhecimento da realidade. Todavia, por se tratar de experimentos, tem-se também uma característica causal, sendo essa uma das bases do método experimental.

Para realização desta pesquisa, adotou-se o método experimental, utilizado para inferir relações causais entre as variáveis. Em termos teóricos, de acordo com McDaniel Jr. e Gates (2003), um experimento ocorre quando o pesquisador altera ou manipula uma variável exploratória, independente ou experimental, para observar que efeito essa mudança tem sobre a variável dependente. Contudo, é pertinente destacar que existem casos em que o pesquisador não tem o controle total de todas as variáveis, algo considerado normal quando não se realiza a pesquisa em laboratórios, podendo então classificar os estudos experimentais como pré-experimentais, experimentos verdadeiros, quase experimentais e estatísticos (MALHOTRA, 2001).

De acordo com esse autor, o método quase experimental ocorre quando o pesquisador não consegue obter plena manipulação do esquema ou da alocação de tratamentos a unidades de teste, mas pode, ainda assim, aplicar parte dos mecanismos da verdadeira experimentação. Tendo isso em vista, essa pesquisa pode ser denominada como quase experimental, seguindo no Quadro 3, baseado em Malhotra (2001), as principais definições desse método adotado.

Quadro 3 – Definições do método de quase experimento e respectivos objetos de análise da pesquisa

Aspecto	Conceito	Objeto de Análise
Variáveis independentes	São as variáveis manipuladas e cujos efeitos serão medidos e comparados.	Variações dos modelos dos cardápios (Estudo 1) Variações dos preços, supermercados, tipos de produtos e origem dos produtos (Estudo 2) Variações dos tipos e origens dos produtos (Estudo 3)
Unidades de Teste	São indivíduos, organizações ou outras entidades cuja resposta as variáveis independentes está sendo examinada.	Consumidores
Variáveis dependentes	São as variáveis que medem o efeito das variáveis independentes sobre as unidades de teste.	Construtos utilizados dos estudos

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Malhotra (2001).

Dessa forma, Malhotra (2001) corrobora que um estudo quase experimental é um conjunto de processos experimentais que especifica as unidades de teste e como essas devem

ser divididas em subamostras homogêneas e que variáveis independentes devem ser manipuladas. O autor esclarece que um quase experimento aponta que esse método se estabelece quando o pesquisador pode controlar quando e sobre quem as medidas são tomadas; em contrapartida, ele não tem controle sobre o esquema das variáveis dependentes, nem condições de expor as unidades de teste aleatoriamente as variáveis independentes. Nesse caso, o pesquisador não consegue controlar as variáveis estranhas, que são todas as variáveis que não a variável independente e que afetam as respostas das unidades de teste.

Malhotra (2001) salienta ainda que esse método é útil quando os experimentos verdadeiros não podem ser realizados, além disso, são mais rápidos e menos dispendiosos. No entanto, é necessário que o pesquisador leve em conta as variáveis específicas que não são controladas.

Diante dessas considerações e como forma de estabelecer maior consistência e validade nos resultados utilizando o método de quase experimento, optou-se pela realização de três estudos quase experimentais. Segundo Pham (2013) *apud* Hernandez, Basso e Brandão (2014), apesar de muitos artigos conterem apenas um único experimento, atualmente, os artigos publicados nos principais periódicos costumam apresentar pelo menos três experimentos. Dessa forma, os artigos conseguem mostrar o fenômeno principal e o explicar por meio de análises consistentes e complementares.

3.2 Desenho de pesquisa

Para melhor visualização e entendimento, elaborou-se o desenho dessa pesquisa identificando as principais fases realizadas, conforme apresentado na Figura 6. Primeiramente, buscou-se, por meio da elaboração da revisão da literatura, o suporte necessário para o embasamento dos eixos teóricos principais que conduziram a pesquisa: o estudo do comportamento dos consumidores de alimentos e o impacto da inserção de atributos em cardápios, especificamente do atributo “orgânico”. Este alicerce teórico também possibilitou a elaboração da contextualização, problematização, definição dos objetivos e das hipóteses a serem testadas.

Como método para alcance dos objetivos, essa pesquisa envolverá a realização de três estudos experimentais.

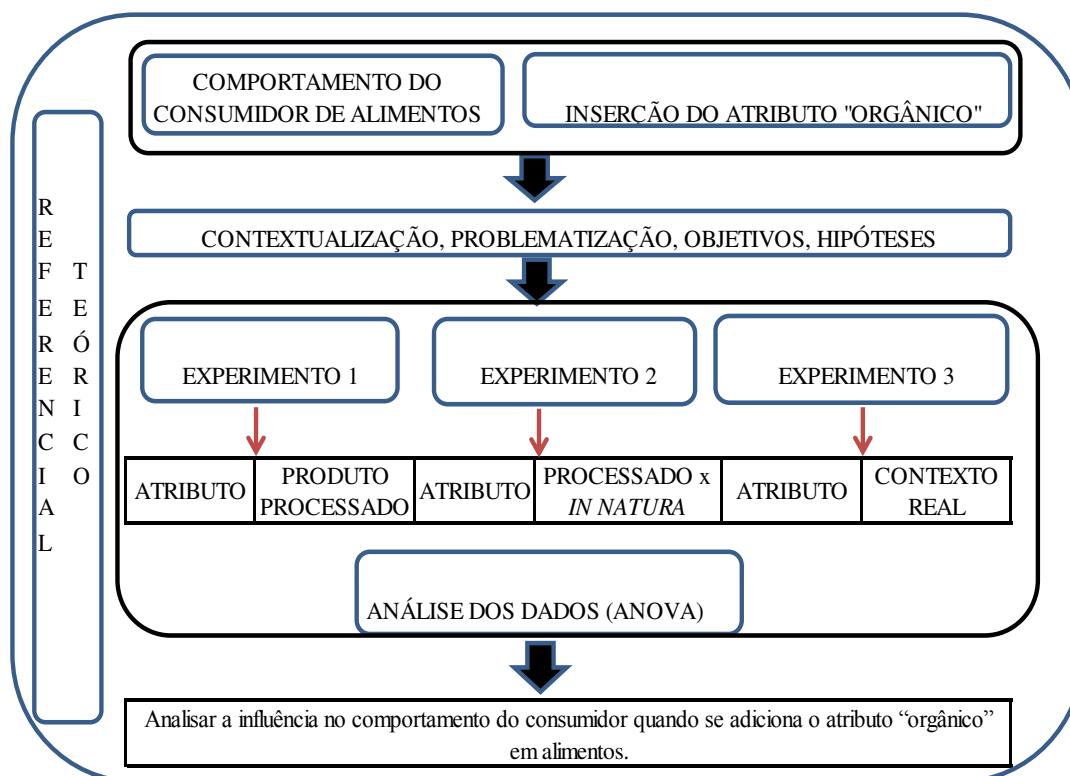


Figura 4 – Desenho de pesquisa.

Fonte: Elaborada pela autora.

O primeiro estudo experimental compreendeu a manipulação da variável atributo orgânico em alimentos dispostos em cardápios de restaurantes. Dessa forma, esse estudo buscou identificar a diferença nas escolhas dos consumidores quando o prato possui esse atributo e quando não há a presença dessa informação.

O segundo experimento realizou uma comparação entre as escolhas alimentares dos consumidores considerando os alimentos processados e aqueles *in natura*. Este estudo também analisou a influência do atributo orgânico, todavia, para alimentos encontrados em supermercados.

Por fim, o terceiro experimento compreendeu a manipulação do atributo orgânico em um contexto do mundo real, ou seja, realizado pessoalmente com consumidores, desenvolvendo-se testes de experimentação, e não de forma virtual, como os dois experimentos anteriores.

Destaca-se que para cada um dos três estudos propostos haverá hipóteses específicas, que serão definidas conforme o resultado dos estudos anteriores. Dessa forma, as conclusões de cada estudo servirão de base para nortear o desenho do experimento subsequente.

Como método de análise, os dados coletados foram submetidos a análises estatísticas.

3.3 Técnicas de análise

Após coletadas, as respostas foram computadas e analisadas por meio do *software* SPSS® (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 20.0. Também se utilizou o *software* Excel 2010 para realizar algumas análises.

Com relação a preparação da base de dados algumas etapas foram observadas, conforme indicações de Hair Jr. *et al.* (2009). Segundo os autores, a primeira delas é a observação dos dados perdidos (*missing*) que decorrem da falta de informação de dados de determinado indivíduo. Isso frequentemente acontece quando o entrevistado deixa de responder algumas questões.

Para evitar a omissão de dados por parte dos participantes o questionário deste estudo foi construído de modo que o respondente só avançava para a próxima questão quando a anterior estivesse completada. Assim, os questionários do estudo 1 e estudo 2 foram finalizados apenas através do preenchimento de todas questões. Com relação ao estudo 3, aplicado de forma presencial com questionários impressos, os questionários incompletos foram descartados.

Hair Jr. *et al.* (2009) ainda indica que na preparação da base de dados, outro aspecto a ser verificado são as observações atípicas (*outliers*), que correspondem aos dados divergentes em relação aos demais (valores extremos). Segundo esse autor, uma das formas de identificar observações atípicas univariadas é através da elaboração do gráfico de caixa (*box plot*).

Após análise dos *outliers*, de acordo com Hair Jr. *et al.* (2009), para proceder com a análise multivariada é necessário verificar alguns pressupostos relacionados aos dados coletados, tais como normalidade (assimetria e curtose); de unidimensionalidade (análise fatorial exploratória) e a confiabilidade dos construtos (alfa de Cronbach).

A normalidade é definida por Hair Jr. *et al.* (2009, p. 51) como “grau em que distribuição dos dados da amostra corresponde a uma distribuição normal”. Ou seja, “os valores probabilísticos sobre a variável estão agrupados em torno da média em um padrão simétrico, unimodal, conhecido como curva normal” (HAIR JR. *et al.*, 2009, p. 51).

As medidas estatísticas recomendadas para verificar a normalidade são a curtose e a assimetria das variáveis. Hair Jr. *et al.* (2009) e Kline (2011) consideram que a curtose deve ser menor do que 8 e a assimetria menor que 3 para se assinalar a normalidade. Recomenda-se a utilização de testes paramétricos quando os dados apresentam normalidade e não paramétricos quando eles não indicam distribuição normal.

Também procedeu-se a análise fatorial exploratória das escalas utilizadas em cada estudo, por meio de critérios como a dimensionalidade e confiabilidade, com o objetivo de revalidar as escalas utilizadas.

Conforme Hair Jr *et al.* (2009, p. 468), a unidimensionalidade pode ser expressa como “a característica de um conjunto de indicadores que tem apenas um traço inerente ou conceito em comum”. Dessa forma, para verificar a unidimensionalidade das escalas de cada construto, utilizou-se o critério Kaiser (reter todos os fatores com autovalores equivalentes ou superior a 1) (KLINE, 2011) e *screeplot*, a partir da observação da plotagem dos valores da raiz latente, no eixo Y e o número de fatores no eixo X, com base na ordem de extração.

Além disso, utilizou-se o indicador de adequação da amostragem Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett, sendo adotado o método Varimax no tocante a rotação dos fatores (HAIR JR. *et al.*, 2009; PALLANT, 2011). Field (2009) destaca que a estatística KMO representa a razão da correlação ao quadrado entre as variáveis. As medidas de Bartlett testam a hipótese nula de que a matriz de correlações original é uma matriz identidade. Ademais, o Varimax tenta maximizar a dispersão de cargas dentro dos fatores (FIELD, 2009).

A qualidade da solução encontrada também foi verificada, a partir de três medidas: Variância Explicada (VE), Comunalidade (H^2) e Carga Fatorial (CF). A variância explicada indica se a redução de dados explica uma parcela considerável da variação existente. A comunalidade refere-se à quantidade total de variância que uma variável original compartilha com as outras variáveis incluídas na análise. Por fim, cargas fatoriais correspondem a correlação entre as variáveis originais e os seus fatores, sendo que as cargas fatoriais ao quadrado indicam qual percentual da variância em uma variável é explicado por um fator. Essa última medida auxilia no entendimento da natureza de um fator em particular (HAIR JR. *et al.*, 2009).

A Tabela 1 apresenta os parâmetros aceitos para todas as medidas explicadas anteriormente.

Tabela 1 – Medidas e parâmetros para adequação da solução fatorial encontrada

Medida	Parâmetro de aceitação
Carga fatorial (CF)	> 0,50
Comunalidade (h^2)	> 0,50
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	> 0,50
Medida de Adequação da Amostra (MSA)	> 0,50
Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB)	sig. < 0,05
Variância Explicada (VE)	> 60%

Fonte: Hair Jr. *et al.* (2009), Hair Jr. *et al.* (2005) e Pallant (2011).

Outro conceito próximo ao de unidimensionalidade é o da confiabilidade, o qual, de acordo com Hair Jr *et al.* (2009, p. 467), é a “extensão em que dois ou mais indicadores compartilham em sua mensuração de um construto”, ou seja, trata-se do grau em que os indicadores medem o mesmo construto. Nesse sentido, esses autores salientam que o Alfa de Cronbach é uma medida de confiabilidade usada para um conjunto de dois ou mais indicadores de construto. Os autores salientam ainda que os valores podem variar de 0 a 1,0, sendo que quanto mais altas forem as medidas maior será a confiabilidade dos indicadores.

Hair Jr. *et al.* (2005) estabeleceu alguns parâmetros que indicam que: o coeficiente alfa com variação inferior a 0,60 apresenta intensidade de associação baixa; o índice com variação entre 0,60 e 0,70 demonstra uma associação moderada; índices entre 0,70 e 0,80 indicam uma boa associação; índices entre 0,80 e 0,90 refletem uma intensidade de associação muito boa e, o alfa superior a 0,90 pode ser considerado excelente. É cabível salientar que, apesar do limite inferior aceitável ser 0,70, em algumas pesquisas aceita-se um alfa com nível de até 0,60 (HAIR JR. *et al.*, 2011; PALLANT, 2011).

Nesse contexto, para os construtos que apresentaram possibilidade de aumento do alfa a partir da exclusão de itens na escala, também considerou-se a medida da Média de Correlações Inter Itens (MCII). De acordo com Pallant (2011), os valores alfa de Cronbach são sensíveis em relação ao número de itens adotados na escala, dessa forma, é comum encontrar valores abaixo do limite de 0,7 para escalas menores (menos de dez itens). Nesse sentido, o autor indica a avaliação da MCII, sendo recomendado como intervalo de aceitação da confiabilidade da escala índices de 0,20 a 0,40.

Após a adequação das escalas a partir da exclusão de itens, considerou-se pertinente avaliar a correlação entre os construtos. De acordo com Hair Jr. *et. al.* (2005) esse pressuposto verifica se as variáveis estão associadas ou apresentam covariação, ou seja, se uma variável muda em relação à outra sistematicamente. Os modelos lineares estimam valores que recaem em uma linha reta que mudam com unidade constante da variável dependente em relação a independente. Para mensurar a associação linear entre as variáveis, verificou-se o coeficiente de correlação de Pearson (r), que segundo Field (2009) representa a covariância padronizada.

Para análise do coeficiente de correlação de Pearson (r), Fied (2009) recomenda a observação de alguns parâmetros: (a) o valor deve estar entre -1 e +1; (b) um coeficiente +1 indica que as duas variáveis são perfeitamente correlacionadas de forma positiva; (c) um coeficiente -1 aponta que as variáveis apresentam relacionamento negativo, assim, se uma aumenta a outra diminui proporcionalmente; e (d) um coeficiente zero corresponde à ausência

de relacionamento linear, ou seja, se uma variável muda, a outra permanece praticamente igual.

Todavia, Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010) salientam que na prática estes resultados dificilmente ocorrem, tornando necessário utilizar outros parâmetros de análise para o coeficiente de correlação de Pearson (r). Diante dessas considerações, esses autores sugerem a utilização dos padrões de análise de Dancey e Reidy (2005), em que r de 0,10 a 0,30 sugere que a força da linearidade é fraca; r de 0,40 a 0,60 indica força de linearidade moderada e r entre 0,70 e 1 a força da linearidade é forte.

Por fim, após análise da correlação entre as variáveis, as hipóteses propostas foram testadas a partir dos testes qui quadrado, t e ANOVA e regressão linear, especificados conforme Quadro 4, apresentado adiante.

O teste qui quadrado foi utilizado para comparar frequências observadas em determinadas categorias de diferentes amostras, com as frequências esperadas por acaso. Dessa forma, para avaliar se as frequências observadas destes eventos mostram ou não diferenças significativas, considerou-se o teste significativo no nível de $p < 0,05$. (FIELD, 2009).

Para comparar duas condições independentes utilizou-se o teste t (*Student*). Buscou-se, por meio destes, identificar se existem diferenças entre duas condições e diferentes participantes para cada condição. Considerou-se o teste significativo no nível de $p < 0,05$. (FIELD, 2009; MAROCO, 2007).

Por outro lado, quando foram analisadas diferenças entre mais de dois grupos, utilizou-se o teste da ANOVA (análise de variância) independente de um fator, que pode ser utilizada para testar diferenças entre vários grupos independentes. De acordo com Field (2009), as suposições sob quais a ANOVA é confiável são a normalidade dos dados, sendo que as variâncias devem ser homogêneas em cada condição experimental, as observações devem ser independentes e a variável dependente deve ser mensurada pelo menos em uma escala de intervalo. A homogeneidade da variância deve ser verificada por meio do Teste de Levene.

Field (2009) esclarece que a hipótese da homogeneidade da variância significa que à medida que se avança entre os níveis de uma variável a variância não deve mudar. Se foram coletados grupos de dados, isso significa que a variância da variável ou variável de saída deve ser a mesma em cada um desses grupos. O autor ainda complementa que para grupos de dados a tendência é utilizar o teste de Levene que verifica a hipótese de que a variância nos grupos é a mesma, isto é, a diferença entre as variâncias é zero. Dessa forma, se o teste de Levene é

significativo ($p < 0,05$), conclui-se que as variâncias são significativamente diferentes, ao contrário ($p > 0,05$) conclui-se que as diferenças entre as variâncias não são significativas.

Field (2009) explica que em função da homogeneidade da variância, pode-se determinar o procedimento *post hoc* mais adequado para os grupos coletados. O procedimento *post hoc* consiste em comparações em pares planejadas para comparar todas as diferentes combinações dos grupos testados, ou seja, funciona como tomar todos os pares de grupos e executar um teste t em cada um deles. Em linhas gerais, quando as variâncias são semelhantes, o autor indica a utilização do procedimento *post hoc* Tukey ou REGWQ, e quando há dúvidas sobre a homogeneidade recomenda-se a utilização do teste Games-Howell.

Sobre os testes de regressão simples, Hair Jr. et al. (2005) destaca que a regressão simples é utilizada para prever uma única variável dependente a partir do conhecimento de uma variável independente. O teste foi considerado significativo ao nível de 0,05.

3.4 Matriz de amarração

Para melhor compreensão da pesquisa, o Quadro 4 apresenta a matriz de amarração, que inclui os objetivos específicos, hipóteses, escala/questão e técnicas de pesquisa utilizadas.

Quadro 4 – Matriz de amarração

Objetivos	Hipóteses	Escala/Questão	Técnicas de Análise
ESTUDO 1- Verificar se a adição do atributo orgânico influencia a intenção de compra dos pratos com essa característica, apresentados em cardápios.	H1: A intenção de compra dos pratos é maior quando neles há o destaque de terem ingredientes orgânicos.	1. Considerando os pratos presentes no cardápio acima, qual deles é o seu preferido?	Teste Qui-Quadrado
	H2: A intenção de compra dos pratos orgânicos é maior quando estão inseridos em uma categoria destinada exclusivamente para pratos orgânicos.	Escala de Intenção de Compra (DÜSENBERG,2009)	ANOVA
	H3: A dificuldade de escolha do prato é menor quando o atributo orgânico está presente em uma categoria destinada exclusivamente para pratos orgânicos.	1. Considerando os pratos presentes no cardápio acima, qual deles é o seu preferido? Escala de Dificuldade de escolha (LAROCHE et. al, 2005)	ANOVA

Objetivos	Hipóteses	Escala/Questão	Técnicas de Análise
	<p>H4: A consciência ecológica influencia positivamente a intenção de compra de pratos com o atributo orgânico.</p> <p>H5: A atitude influencia positivamente a intenção de compra de pratos com o atributo orgânico.</p>	<p>Escala de Consciência Ecológica (LAGES; NETO, 2002)</p> <p>Escala de Atitude (BRUNER, 2009)</p> <p>Escala de Intenção de Compra (DÜSENBERG, 2009)</p>	ANOVA
ESTUDO 2- Verificar se a adição do atributo orgânico influencia a intenção de compra dos alimentos <i>in natura</i> e processados expostos em folhetos de supermercados.	H1: A intenção de compra dos alimentos orgânicos é maior quando o supermercado anunciante possui maior credibilidade (conhecido).	<p>Escala de Credibilidade (confiança) do anunciante (SINCLAIR; IRANI, 2005)</p> <p>Escala de Intenção de Compra (DÜSENBERG, 2009)</p>	Teste <i>t</i>
	H2: A intenção de compra dos alimentos orgânicos é maior quando a diferença entre os preços dos alimentos convencionais e orgânicos é menor.	Escala de Intenção de compra (KOZUP; CREYER; BURTON, 2003)	Teste <i>t</i>
	<p>H3: A percepção do preço como indicador de qualidade influencia positivamente a intenção de compra dos alimentos orgânicos.</p> <p>H4: A consciência ecológica do consumidor influencia positivamente a intenção de compra dos alimentos orgânicos.</p> <p>H5: A atitude influencia positivamente a intenção de compra dos alimentos orgânicos.</p>	<p>Escala de Preço como Indicador de Qualidade (DARKE; CHUNG, 2005)</p> <p>Escala de Consciência Ecológica (LAGES; NETO, 2002)</p> <p>Escala de Atitude (BRUNER, 2009)</p> <p>Escala de Intenção de Compra (KOZUP; CREYER; BURTON, 2003)</p>	ANOVA
Estudo 3- Verificar se adição do atributo orgânico influencia a intenção de compra e avaliação dos alimentos <i>in natura</i> e processados com essa característica, a partir de testes de degustação.	H1: A intenção de compra do alimento <i>in natura</i> (uva) é maior quando ele foi apresentado como orgânico.	Escala de Intenção de Compra (KOZUP; CREYER; BURTON, 2003)	Teste Qui-Quadrado
	H2: A intenção de compra do alimento processado (cookie) é maior quando ele foi apresentado como orgânico		ANOVA
	<p>H3: A percepção da qualidade do alimento influencia positivamente a intenção de compra dos alimentos orgânicos.</p> <p>H5: A atitude influencia positivamente a intenção de compra de pratos com o atributo orgânico.</p> <p>H4: A consciência ecológica influencia positivamente a intenção de compra de pratos com o atributo orgânico.</p>	<p>Escala de Preço como Indicador de Qualidade (DARKE; CHUNG, 2005)</p> <p>Escala de Atitude (BRUNER, 2009)</p> <p>Escala de Consciência Ecológica (LAGES; NETO, 2002)</p> <p>Escala de Intenção de Compra (KOZUP; CREYER; BURTON, 2003)</p>	Regressão linear

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4 ESTUDO 1: O ATRIBUTO ORGÂNICO EM PRATOS DE CARDÁPIOS

Neste quarto capítulo, aponta-se o primeiro estudo experimental realizado, incluindo as hipóteses de pesquisa, definição conceitual e operacional das variáveis, descrição do experimento, instrumento de coleta de dados, a operacionalização e amostra. Além disso, apresentação da caracterização da amostra do Estudo 1, a partir dos dados demográficos coletados. Posteriormente, no segundo item, segue o procedimento de preparação da base de dados. O terceiro item inclui os testes de normalidade, que direcionam a técnica de escolha de análise de dados, e dos testes de confiabilidade dos construtos. Por fim, são apresentadas as análises estatísticas da pesquisa buscando-se responder o primeiro objetivo dessa pesquisa e testar as hipóteses propostas.

4.1 Hipótese delineadas para o Estudo 1

Considerando a relevância do papel das informações em cardápios para influenciar escolhas mais saudáveis (KRIEGER; SAELENS, 2013) e o aumento do consumo de alimentos orgânicos (SAMPAIO, 2012), optou-se por realizar o primeiro estudo sobre a inserção do atributo orgânico em cardápios de restaurantes. Com base no referencial teórico, buscou-se analisar a influência dos construtos atitude, consciência ecológica, dificuldade de escolha na intenção de compra dos consumidores. Para isso foram elaboradas 5 hipóteses, conforme Quadro 5.

Quadro 5 – Hipóteses de pesquisa do Estudo 1

Hipóteses	Estudos que fornecem suporte às hipóteses propostas
H1: A intenção de compra dos pratos é maior quando neles há o destaque de terem ingredientes orgânicos.	Padel e Foster (2005); Vilas Boas, Sette e Brito (2006); Hughner <i>et al.</i> (2007); Vilas Boas, Pimenta e Sette (2008); De Moura, Trevisan e Casemiro (2009); Lima <i>et al.</i> (2011); Lima-Filho e Quevedo-Silva (2012); Nogueira e Gouvêa (2012); Hoppe, Vieira e Barcelos (2013); Parker e Lehman (2014); e Thøgersen, <i>et al.</i> (2015).
H2: A intenção de compra dos pratos orgânicos é maior quando estão inseridos em uma categoria destinada exclusivamente para pratos orgânicos.	Padel e Foster (2005); Vilas Boas, Sette e Brito (2006); Hughner <i>et al.</i> (2007); Vilas Boas, Pimenta e Sette (2008); De Moura, Trevisan e Casemiro (2009); Lima <i>et al.</i> (2011); Lima-Filho e Quevedo-Silva (2012); Nogueira e Gouvêa (2012); Hoppe, Vieira e Barcelos (2013); Parker e Lehman (2014); e Thøgersen, <i>et al.</i> (2015).

Hipóteses	Estudos que fornecem suporte às hipóteses propostas
H3: A dificuldade de escolha do prato é menor quando o atributo orgânico está presente em uma categoria destinada exclusivamente para pratos orgânicos.	Parker e Lehman (2014).
H4: A consciência ecológica do consumidor influencia positivamente a intenção de compra de pratos com o atributo orgânico.	Straughan e Roberts (1999); Lages e Neto (2002); Lombardi, Moori e Sato (2004); Padel e Foster (2005); Zamberlan, Büttbender e Sparemberger (2006), Gracia e Magistris (2007); Hughner <i>et al.</i> (2007); Hamilton (2010); Thøgersen e Zhou (2012); Hoppe, Vieira e Barcelos (2013); Wen e Li (2013); Sampaio e Gosling (2014); Barcellos <i>et al.</i> (2015); e Thøgersen, <i>et al.</i> (2015).
H5: A atitude influencia positivamente a intenção de compra de pratos com o atributo orgânico.	Padel e Foster (2005); Gracia e Magistris (2007); Hughner <i>et al.</i> (2007); Hoppe <i>et al.</i> (2012); Hsu e Chen (2014); e Barcellos <i>et al.</i> (2015).

Fonte: Elaborado pela autora.

Na sequência, apresenta-se na Figura 5 um esboço do modelo contendo as hipóteses para este primeiro estudo, destacando os construtos e as respectivas hipóteses desta pesquisa. Ressalta-se que o intuito da apresentação desse modelo é facilitar a compreensão das hipóteses propostas, visto que não é objetivo desse trabalho propor a elaboração de um modelo.

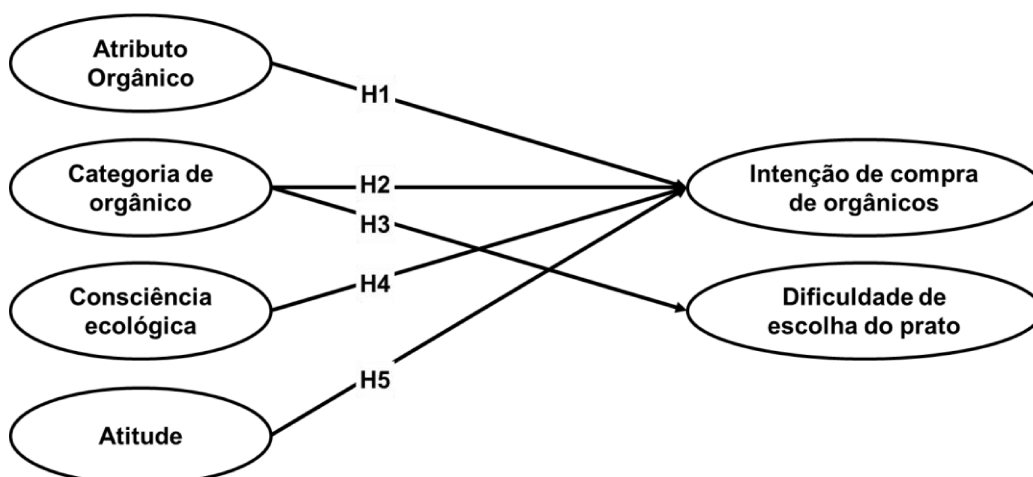


Figura 5 – Modelo das hipóteses do Estudo 1.

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

4.2 Definições conceitual e operacional das variáveis do Estudo 1

A seguir, para melhor compreensão das variáveis testadas nesse primeiro estudo, apresentam-se as suas definições conceitual e operacional.

4.2.1 Intenção de compra

Definição Conceitual: Segundo Yong-Man e Shim (2002), a intenção de compra refere-se ao comportamento previsto ou planejado pelos consumidores e reflete a possibilidade de crenças e atitudes sobre determinado produto se transformar em uma ação de compra.

Definição operacional: Escala de intenção de compra, elaborada por Ohanian (1990), utilizando-se a versão de Dösenberg (2009), que validou a escala original para o Português. A escala Likert é composta por três indicadores em uma variação de 7 pontos, de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”, com alfa de 0,508.

4.2.2 Atitude

Definição Conceitual: De acordo com Eagly e Chaiken (2007) a atitude pode ser definida como uma tendência psicológica que é expressa por meio da avaliação a uma entidade particular com algum grau de favor ou desfavor, que inclui uma ampla gama de associações cognitivas, afetivas e comportamentais.

Definição operacional: Escala de atitude com relação ao produto (ou marca), apresentada por Bruner (2009) a partir de várias pesquisas que utilizaram escalas de atitude. O autor apresenta 48 indicadores bipolares ou de diferencial semântico (bom/ ruim, por exemplo) de concordância em uma variação de 7 a 9 pontos. Destes indicadores, 7 foram escolhidos para utilização nesta pesquisa, sendo traduzidos pela autora e propostos em escala de concordância de “Concordo totalmente a Discordo totalmente”. Optou-se pela adoção da escala Likert para manter a padronização em relação às demais escalas, facilitando a compreensão dos respondentes. Das pesquisas utilizadas por Bruner (2009), ele destaca que as consistências internas variaram de um Alfa de 0,70 (Iyer 1988) para 0.98 (Kozup, Creyer, Burton 2003). No entanto, as confiabilidades tendem a ser maior, sendo a maioria entre 0,80 e 0,90.

4.2.3 Consciência ecológica

Definição Conceitual: Christopher (1999), afirma que a consciência ecológica envolve a preocupação com o ambiente, como também um entendimento “ecológico” da relação entre a natureza, a sociedade e o próprio indivíduo.

Definição operacional: Escala de consciência ecológica, elaborada por Straughan e Roberts (1999), utilizando-se a versão de Lages e Neto (2001), que validaram a escala original para o Português. Destaca-se ainda que nessa pesquisa, foi utilizada apenas a dimensão dessa escala destinada ao entendimento sobre alimentação e saúde. A escala original de Likert possui 5 indicadores de concordância em uma variação de 5 pontos, e alfa de 0,8963.

4.2.4 Dificuldade de escolha

Definição Conceitual: Bruner (2009) explica que a dificuldade de escolha indica como o consumidor avalia o grau de esforço mental exigido durante o desafio da escolha entre dois produtos/marcas.

Definição operacional: Escala de dificuldade de escolha, elaborada por Breivik *et al.* (1999), utilizando-se a versão adaptada por Laroche *et. al* (2005) e traduzida pela autora. A escala é composta por 4 indicadores de diferencial semântico em uma variação de 9 pontos. Alfa de 0,782 no Experimento 1 de Laroche *et al.* (2005) e no Experimento 2 os alfas foram de 0,945 (subamostra off-line) e de 0,952 (subamostra on-line).

Destaca-se que as escalas originais encontram-se no Anexo A. Na sequência, os itens dos construtos são apresentados no Quadro 6.

Quadro 6 – Itens das escalas utilizadas no Estudo 1

Construto	Item	Descrição
Intenção de compra	INT1	Eu consideraria a possibilidade de adquirir este produto.
	INT2	Eu buscaria mais informações sobre este produto.
	INT3	Eu compraria este produto.
Atitude	ATI1	Este prato é bom.
	ATI2	Este prato possui alta qualidade.
	ATI3	Este prato é benéfico.
	ATI4	Este prato é atrativo.
	ATI5	Este prato é desejável.
	ATI6	Este prato é apetitoso.
Consciência ecológica	CEC1	Eu compro alimentos orgânicos porque são mais saudáveis.
	CEC2	Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.
	CEC3	Eu estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que estão livres de elementos químicos.
	CEC4	Eu estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que não prejudicam o meio ambiente.
	CEC5	Quando eu compro alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.
Dificuldade de escolha	DIF1	Muito difícil/ Muito fácil

Construto	Item	Descrição
	DIF2	Muito problemático/ Muito tranquilo
	DIF3	Muito complexo/ Muito simples
	DIF4	Muito complicado/ Nem um pouco complicado

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.3 Descrição do experimento

O primeiro experimento é classificado como 2x2, visto que foram combinadas duas categorias de alimento (categoria tradicional, composta pelos itens aves, carnes e peixes e categoria para pratos produzidos com alimentos orgânicos) com dois tipos de origem do alimento (convencional e orgânica).

Para analisar a influência do atributo orgânico em cardápios no comportamento de consumidores de alimento, desenvolveu-se um questionário online (Apêndice B) com o primeiro experimento desta pesquisa. O questionário apresentou três versões diferentes de cardápio: (i) apenas com a informação dos ingredientes dos pratos e do valor dos mesmos, dividido em três categorias (aves, carnes bovinas e peixes), com dois tipos diferentes de pratos em cada uma delas; (ii) o mesmo cardápio descrito anteriormente, acrescido da informação de que um dos pratos de cada categoria (aves, carnes bovinas e peixes) é produzido com produtos orgânicos; e (iii) os mesmos pratos do cardápio anterior, contudo excluindo a divisão em três categorias (aves, carnes bovinas e peixe) e inclusão de uma categoria intitulada de “Pratos Produzidos com Ingredientes Orgânicos”, a qual contém as mesmas opções de pratos com ingredientes orgânicos do segundo cardápio.

A imagem era randomizada para cada respondente, de modo que cada respondente tivesse acesso a um único tipo de cardápio, buscando-se ainda dividir a amostra de forma igual entre os três tipos de cardápio que são apresentados na Figura 5.

O modelo do cardápio foi adaptado do estudo de Parker e Lehman (2014), contudo, ao invés da apresentação das calorias, teve-se o atributo orgânico como diferencial. Para destacar esse atributo foi utilizado o selo oficial de produto certificado como orgânico, do MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Para escolha dos pratos e precificação dos mesmos, realizou-se uma pesquisa em sites de restaurantes que promovem uma culinária equivalente. Inicialmente, foram destacadas três opções para cada categoria (aves, carnes bovinas e peixes), e para seleção de 2 pratos para cada categoria realizou-se uma pesquisa online com 50 pessoas – foi solicitado aos participantes que escolhessem um prato para cada categoria que melhor atendesse suas preferências.

Após apresentação das versões dos cardápios, na sequência apresenta-se o instrumento de coleta de dados adotado neste primeiro estudo.



Figura 6 – Versão do cardápio controle utilizado no Estudo 1
Fonte: Elaborada pela autora (2016).



Figura 7 – Versão do cardápio com opções orgânicas utilizado no Estudo 1
 Fonte: Elaborada pela autora (2016).



Figura 8 – Versão do cardápio com opções orgânicas em categoria para pratos orgânicos, utilizado no Estudo 1

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

4.4 Instrumento de coleta de dados

Como instrumento de coleta de dados elaborou-se um questionário estruturado para autopreenchimento online, por meio da plataforma *SurveyMonkey*, sendo divulgado majoritariamente pela rede social *Facebook* e, em menor proporção, por e-mail e WhatsApp.

A parte inicial do questionário possui uma breve apresentação aos respondentes a respeito da pesquisa, incluindo também o termo de consentimento. Dessa forma, os respondentes foram informados que aqueles que possuíssem restrições alimentares, incluindo alergias, vegetarianismo, veganismo, dietas e diabetes não deveriam continuar a realizar o teste. Adotou-se essa postura considerando que pessoas com destacadas orientações para algum tipo de alimento tenderiam a ser menos influenciadas pela forma como o cardápio é apresentado (PARKER; LEHMAN, 2014).

Assim, para aqueles que apresentaram o perfil desejado foi exibida a seguinte instrução de preenchimento “Imagine que agora você irá almoçar em um restaurante que ainda não havia frequentado anteriormente. Observe as opções do cardápio para fazer a escolha do prato e responder as perguntas na sequência”. Posteriormente, o cardápio foi apresentado, sendo que alguns tiveram acesso à imagem do cardápio sem o atributo orgânico, outros ao cardápio com o atributo orgânico dentro das categorias (aves, carnes e peixes) e ainda outros visualizaram a imagem do cardápio com a presença da categoria “Pratos Produzidos com Alimentos Orgânicos”, isso de forma proporcional. Portanto, ressalta-se que o questionário foi programado para que cada 1/3 da amostra tivesse acesso a um dos três cardápios.

Na próxima etapa do questionário, foram dadas algumas instruções de preenchimento e solicitado que os respondentes realizassem a escolha do prato preferido. Após essa escolha, foram elencadas 4 escalas para mensuração de aspectos referentes ao comportamento dos consumidores. Sendo assim, foram utilizadas as escalas de: (a) intenção de compra; (b) dificuldade de escolha; (c) atitude com relação ao produto/marca; e (d) consciência ecológica, conforme apresentadas anteriormente na descrição conceitual e operacional das variáveis.

Destaca-se que as escalas originais possuíam 5, 7 ou 9 pontos, sendo que optou-se por padronizar todas as escalas em 7 pontos, com vistas a facilitar o entendimento dos respondentes. Essa mudança foi aprovada por especialistas durante a fase de validação do questionário, explicada no próximo tópico.

Na terceira parte do questionário havia, inicialmente, questões referentes ao desejo por perder peso, a frequência e valor mensal gasto em restaurantes e, a frequência de consumo de

alimentos orgânicos. Os dados demográficos, como sexo, estado civil, idade, grau de escolaridade, estado brasileiro onde reside, renda mensal familiar e quantidade de pessoas que compartilham da mesma também foram coletados nesta última parte do questionário.

4.5 Validação do instrumento de coleta de dados, universo, amostra e coleta de dados

Como mencionado anteriormente, três das escalas utilizadas foram traduzidas da língua inglesa para o português. Para evitar erros de tradução, destaca-se que um tradutor especialista procedeu a validação das escalas, conforme indicação de Malhotra (2001, p. 617).

Hair Jr. *et al.* (2005) recomenda que o questionário seja avaliado por especialistas para análise da coerência entre os itens da escala e o construto proposto. Tendo isso em vista, esse questionário foi enviado a cinco pesquisadores doutores da área de Administração, especialistas em técnicas quantitativas de pesquisa e/ou pesquisas em comportamento do consumidor, possuindo publicações em eventos e periódicos acadêmicos qualificados pelo Sistema *Qualis* da CAPES, para que fosse avaliado.

Como já mencionado anteriormente, esses especialistas (*experts*) aprovaram a padronização das escalas em 7 pontos. Além disso, sugeriram algumas melhorias nos indicadores que foram analisadas pela autora e pelo professor orientador desta dissertação sendo, em sua maioria, aprovadas para a versão final do questionário, submetido ao pré-teste.

A fase do pré-teste, também sugerida por Hair Jr. *et al.* (2005) e Malhotra (2001), foi realizada com 37 respondentes para assegurar que as questões estavam sendo compreendidas com clareza. Ressalta-se que os apontamentos dos respondentes foram considerados para a elaboração da última versão do questionário, utilizado na coleta de dados.

O universo de respondentes desta pesquisa contempla consumidores que não estiveram submetidos a dietas ou hábitos alimentares restritivos, como veganismo, vegetarianismo, e ainda doenças como diabetes e alergias, o que poderia causar uma situação de viés nos dados coletados, visto que essas pessoas possuem determinadas orientações para algum tipo de alimento e tenderiam a ser menos influenciadas pela forma como o cardápio é apresentado (PARKER; LEHMAN, 2014).

Para operacionalização do estudo 1, a amostra foi não probabilística ou não aleatória. Segundo Maroco (2007), nesse tipo de amostragem a probabilidade de um determinado elemento pertencer à amostra não é igual a dos demais. Um obstáculo que emerge de amostras dessa natureza é que elas podem ser ou não representativas da população em estudo. Contudo,

esse mesmo autor reconhece que em muitos cenários de investigação social não é possível ou prático obter amostras efetivamente representativas, devido aos dispêndios de tempo e custo.

Quanto ao tipo de amostra não probabilística, de acordo com Maroco (2007) essa pode ser classificada como casual ou por conveniência, em que os elementos participaram por voluntariado ou acidentalmente, por estarem, por exemplo, passando na rua do investigador. Nesta pesquisa, a principal forma de coleta de dados foi por meio das redes sociais da pesquisadora responsável pelo estudo e também dos amigos que auxiliaram nessa divulgação, principalmente por meio da mídia social *Facebook*.

O questionário permaneceu disponível para os respondentes durante o mês de dezembro de 2015. Como forma de agradecimento para os participantes da pesquisa foi realizado o sorteio de uma cesta de brigadeiros *gourmet*. Destaca-se que a ganhadora foi uma moradora da cidade de Uberlândia-MG.

A amostra não probabilística foi estatisticamente definida conforme o número de indicadores de cada escala dos construtos analisados. Considerando-se que a pesquisa possui 18 variáveis, buscou-se uma amostra de no mínimo 180 respondentes, uma vez que o ideal é que se tenha uma relação igual ou superior à 10:1 (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Tendo isso em vista, 501 pessoas participaram desse primeiro estudo, gerando uma relação de aproximadamente 28:1, superior ao parâmetro mínimo necessário. Dessas 501 respostas, de forma aleatória, 170 pessoas responderam a pesquisa vendo o cardápio 1, 166 o cardápio 2 e 165 pessoas o cardápio 3.

É pertinente destacar que todas as 501 respostas foram consideradas válidas, visto que o questionário foi estruturado de modo que o respondente só avançaria para o próximo bloco de perguntas se todas estivessem devidamente preenchidas, assim, todos os itens foram respondidos.

Por fim, ressalta-se que, no total, 914 pessoas acessaram o questionário online. Todavia, desse número 413 afirmaram não fazer parte do público-alvo do estudo.

4.6 Apresentação e análise dos resultados

4.6.1 Caracterização da amostra

Primeiramente, a amostra foi dividida por sexo, conforme a Tabela 2. Foi possível observar que a maioria dos respondentes pertence ao sexo feminino (65,5%), sendo que destas, 114 mulheres responderam ao questionário observando o primeiro modelo de

cardápio, 109 responderam ao questionário com base no segundo cardápio e, por fim, 105 mulheres visualizaram o terceiro cardápio. Portanto, os homens correspondem a 34,5% do total da amostra.

Tabela 2 – Distribuição da variável sexo na amostra do Estudo 1

Sexo	Cardápio 1		Cardápio 2		Cardápio 3		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Feminino	114	67,1%	109	66,1%	105	63,3%	328	65,5%
Masculino	56	32,9%	56	33,9%	61	36,7%	173	34,5%
Total	170	100%	165	100%	166	100%	501	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à distribuição em termos da faixa etária, tem-se a Tabela 3.

Tabela 3 – Distribuição da variável faixa etária na amostra do Estudo 1

Idade	Cardápio 1		Cardápio 2		Cardápio 3		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Entre 15 a 17	2	1,2%	3	1,8%	3	1,8%	8	1,6%
De 18 a 24	94	55,3%	80	48,6%	85	51,3%	259	51,7%
De 25 a 29 anos	31	18,2%	45	27,4%	47	28,3%	123	24,6%
De 30 a 34 anos	14	8,2%	17	10,2%	12	7,2%	43	8,6%
De 35 a 44 anos	19	11,1%	15	9%	11	6,6%	45	9%
De 45 a 54 anos	5	3%	4	2,4%	4	2,4%	13	2,6%
De 55 a 63 anos	5	3%	1	0,6%	4	2,4%	10	1,9%
Total	170	100%	165	100%	166	100%	501	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Foi possível verificar que a maior parte dos participantes pode ser considerada jovem, já que suas idades variaram entre 18 a 24 anos (51,7%) e 25 a 29 anos (24,6%), respondendo por 76,3% do total. Também verificou-se que a idade média dos respondentes foi 26,6 anos.

Levando em consideração o estado civil dos participantes, foi possível identificar que a maioria encontra-se solteiro (76,8%), sendo que destes 40,3% possuem noivo(a) ou namorado (a). Também verificou-se que, 20,6% dos respondentes são casados.

Os respondentes também foram questionados sobre o nível de escolaridade que possuem. Percebeu-se que quase a metade da amostra (49,8%) está cursando o nível superior, e que somados aqueles que completaram o Ensino Superior (28,7%) e os que finalizaram a Pós-Graduação (15,4) representam 93,9% do total, indicando um alto nível de escolaridade da amostra pesquisada.

A Tabela 4 relata a análise da renda familiar. Observou-se que a maioria (33,9%), declararam que seus rendimentos variam de R\$ 3.152,01 até R\$ 7.880,00 e, o segundo número mais expressivo, com 24,6% do total afirmaram que a renda familiar varia de R\$

1.576,01 até R\$ 3.152,00. Ainda cabe ressaltar que 10% dos participantes da pesquisa preferiram não declarar sua renda.

Tabela 4 – Distribuição da variável renda familiar na amostra do Estudo 1

	Cardápio 1		Cardápio 2		Cardápio 3		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Renda da família								
Até R\$ 1.576,00	11	6,5%	17	10,3%	17	10,2%	45	9,0%
De R\$ 1.576,01 até R\$ 3.152,00	47	27,6%	44	26,7%	32	19,4%	123	24,6%
De R\$ 3.152,01 até R\$ 7.880,00	58	34,1%	54	32,7%	58	34,9%	170	33,9%
De R\$ 7.880,01 até R\$ 15.760,00	28	16,5%	23	13,9%	29	17,5%	80	16,0%
Acima de R\$ 15.760,01	9	5,3%	11	6,7%	13	7,8%	33	6,5%
Prefiro não declarar	17	10,0%	16	9,7%	17	10,2%	50	10,0%
Total	170	100%	165	100%	166	100%	501	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Além das faixas de renda familiar ao qual pertencem, os participantes também foram questionados se dividem essa renda familiar com outras pessoas, e, se sim, com quantas. Percebeu-se que a maioria afirmou dividir a renda familiar com 4 pessoas (30,9%) e, com resultados muito próximos, encontram-se aqueles que a dividem com 3 pessoas (28,3%). Em média, cada respondente divide a renda com 3,16 pessoas.

Sobre o estado brasileiro que os respondentes residem atualmente, percebeu-se que, predominantemente, os respondentes moram em Minas Gerais (89,6%). Notou-se ainda que 3 dos 501 participantes vivem hoje em países do exterior. Dados a respeito do local onde vivem no estado também foram analisados, verificando que, também de modo predominante, 92,8% dessas pessoas vivem no interior do estado.

Também investigou-se algumas questões relacionadas aos hábitos alimentares desses consumidores. Observou-se que a maioria das pessoas, tanto em relação ao almoço e ao jantar, não costuma realizar suas refeições fora de casa, apresentando os valores de 37,3% e 54,5%, respectivamente. Nesse sentido, também é interessante notar que comparativamente, as pessoas geralmente almoçam mais em restaurantes durante a semana do que jantam. Por outro lado, verificou-se que 21% das pessoas almoçam todos os dias em restaurantes e, que 11,4% almoçam 3 vezes por semana, o que demonstra que muitas pessoas também alimentam-se fora de casa. Com relação aos finais de semana, verificou-se que a maioria das pessoas costuma almoçar (56,1%) e jantar (42,3%) em restaurantes pelo menos uma vez.

Verificaram-se também os tipos de restaurantes frequentados pelos respondentes durante a semana, sendo que a maioria dos participantes da pesquisa (58,7%) afirmou que costuma almoçar em restaurantes do tipo self service durante a semana. Quanto aos tipos de restaurantes frequentados nos finais de semana, percebe-se que nos finais de semana a grande

maioria continua realizando seus almoços em restaurantes do tipo self service. Ao passo que, para os jantares, a maioria dos respondentes (31,3%) afirmou frequentar restaurantes do tipo *a la carte*.

Os resultados encontrados vão ao encontro dos resultados de uma pesquisa do IFB (2013) com cinco mil consumidores, que mostrou que a frequência com que o brasileiro realiza refeições fora de casa está entre as menores do mundo, com 1,3 vezes/dia, tomando apenas aqueles que afirmam ter realizado refeições fora de casa. Além disso, uma constatação relevante é que o consumo em restaurantes ocorre prioritariamente nos dias de semana (mais de 70%), e o principal momento de refeição é o almoço, com mais de 34% de todas as refeições do dia todo.

Neste primeiro estudo também foram questionados sobre o gasto semanal em restaurantes, conforme Tabela 5.

Tabela 5 – Distribuição da variável gasto semanal em restaurantes na amostra do Estudo 1

	Cardápio 1		Cardápio 2		Cardápio 3		Total	
Gasto semanal	N	%	N	%	N	%	N	%
Nenhum gasto	18	10,6%	14	8,5%	13	7,8%	45	9,0%
Até R\$ 50,00	72	42,3%	74	44,9%	69	41,6%	215	43,0%
De R\$ 50,01 até R\$ 100,00	58	34%	53	32,1%	55	33,1%	166	33,2%
De R\$ 100,01 até R\$ 150,00	12	7,1%	14	8,5%	15	9,0%	41	8,6%
De R\$ 150,01 até R\$ 250,00	5	3,0%	7	4,2%	12	7,2%	24	4,2%
De R\$ 300,00 até RS500	5	3,0%	3	1,8%	2	1,2%	10	2,0%
Total	170	100%	165	100%	166	100%	501	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nesses resultados, observou-se que a maior parte das pessoas apresenta um gasto semanal em restaurantes até R\$100,00, com um percentual total de 76,2% da amostra. De acordo com a pesquisa do IFB (2013), o gasto médio por refeição do brasileiro foi de R\$ 14,39 (Classe A: R\$ 20,02; B: R\$15,08; e C: R\$ 11,47). Em geral, o consumidor está mais disposto a gastar no jantar, ou seja, em horários de lazer.

Os participantes da pesquisa também foram perguntados sobre o desejo de perder peso. Foi possível verificar que a maioria das pessoas possui muito desejo de perder peso, representando o número de 27,9% do total. Contudo, cabe ressaltar que 18,6% das pessoas afirmaram não possuir nenhum desejo nesse sentido. A média geral foi 4,4, o que significa que em média, a maioria das pessoas tem desejo de perder peso, pois a média está acima do ponto médio da escala (4,0).

Por fim, também perguntou-se aos respondentes qual a frequência de consumo de alimentos orgânicos no último mês. A Tabela 6 apresenta os resultados encontrados.

Tabela 6 – Distribuição da variável nível de consumo de alimentos orgânicos na amostra do Estudo 1

	Cardápio 1		Cardápio 2		Cardápio 3		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
De 1 a 4 vezes	53	31,2%	68	41,2%	48	28,9%	169	33,7%
5 a 8 vezes	30	17,6%	31	18,8%	30	18,1%	91	18,2%
9 a 12	18	10,6%	10	6,1%	24	14,5%	52	10,4%
13 a 16	12	7,1%	6	3,6%	3	1,8%	21	4,2%
17 ou mais	10	5,9%	11	6,7%	10	6,0%	31	6,2%
Nenhuma vez	47	27,6%	39	23,6%	51	30,7%	137	27,3%
Total	170	100%	165	100%	166	100%	501	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Observou-se que a maioria (33,7%) tem o hábito de consumir alimentos orgânicos de 1 a 4 vezes e em contrapartida, 27,3% afirmaram não consumir alimentos orgânicos. Ainda observou-se que 18,2% consomem esses alimentos de 5 a 8 vezes.

4.6.2 Preparação da base de dados

Tendo em vista a análise de *outliers*, verificou-se que dos 18 itens dos 4 construtos, 10 apresentaram valores discrepantes, sendo eles INT1, INT3, DIF1, DIF2, DIF3, DIF4, ATI1, ATI4, ATI5 e ATI6. A Tabela 20 indica o número de observações atípicas observadas por item e por amostra de cada cardápio.

Tabela 7 – *Outliers* observados nas amostras de cada cardápio

Item	Descrição	Cardápio	Quantidade de <i>Outliers</i>
INT1	Eu consideraria a possibilidade de adquirir este prato.	Cardápio 2	5
		Cardápio 3	8
INT3	Eu compraria este prato.	Cardápio 1	7
		Cardápio 2	4
		Cardápio 3	1
DIF1	Muito difícil/ Muito fácil	Cardápio 1	4
		Cardápio 2	2
DIF2	Muito problemático/ Muito tranquilo	Cardápio 2	4
		Cardápio 3	4
DIF3	Muito complexo/Muito simples	Cardápio 1	4
		Cardápio 2	4
		Cardápio 3	2
DIF4	Muito complicado/ Nem um pouco complicado	Cardápio 1	4
		Cardápio 2	4
		Cardápio 3	4
ATI1	Este prato é bom.	Cardápio 2	1
ATI4	Este prato é atrativo.	Cardápio 1	5
ATI5	Este prato é desejável.	Cardápio 1	7

Item	Descrição	Cardápio	Quantidade de Outliers
ATI6	Este prato é apetitoso.	Cardápio 1	5
		Cardápio 2	1
		Cardápio 3	1

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir dessas constatações, procedeu-se com a análise dos dados na base do programa SPSS, observando que os dados não apresentavam anomalias. Nesse sentido, considerou-se que essas indicações, inicialmente apontadas como *outliers*, faziam parte da opinião dos respondentes, de modo que em alguns indicadores houveram diferenças mais significativas em comparação a maioria dos respondentes. Dessa forma, considerando-se Hair Jr. *et al.* (2009), optou-se por considerá-los válidos para análise.

4.6.3 Pressuposto da normalidade e Análise fatorial exploratória

De acordo com Hair Jr. *et al.* (2009), para proceder com a análise multivariada é necessário verificar o pressuposto da normalidade dos dados coletados e a dimensionalidade e confiabilidade das variáveis.

Nesse sentido, verificou-se a normalidade dos dados, a partir da curtose e assimetria das variáveis. Hair Jr. *et al.* (2009) e Kline (2011) consideram que a curtose deve ser menor do que 8 e a assimetria menor que 3 para se assinalar a normalidade. Neste teste, todos os indicadores atenderam aos requisitos (curtose < 8 e assimetria < 3), conforme Apêndice C, portanto, considerou-se que os indicadores da amostra apresentam normalidade.

Como apontado nos aspectos metodológicos, as escalas de intenção de compra e consciência ecológica já foram validadas no Brasil, em contrapartida isso não ocorre com as escalas de dificuldade de escolha, preço como indicador de qualidade e atitude. De toda forma, optou-se pela análise de todas as escalas propostas, a partir da utilização dos procedimentos da análise fatorial exploratória, por meio de critérios como a dimensionalidade, a confiabilidade e a homogeneidade.

A Tabela 22 apresenta as análises da unidimensionalidade para os construtos utilizados na pesquisa: intenção de compra, dificuldade de escolha, atitude, preço como indicador de qualidade e consciência ecológica (considerando apenas a parte da escala referente à dimensão de “alimentação e saúde”).

A partir da análise da Tabela 8 verificou-se que todos os construtos são unidimensionais e apresentaram significância 0,000 no Teste de Esfericidade de Bartlett, valor

estabelecido dentro do limite aceito ($\text{sig} < 0,05$). Com relação à carga fatorial, observou-se que apenas um indicador possui valor abaixo do limite aceitável INT2 (0,259). No que diz respeito à comunalidade notou-se que dois indicadores apresentaram valores abaixo do parâmetro recomendado: INT2 (0,067) e ATI3 (0,324).

Tabela 8 – Análise Fatorial Exploratória para verificação da unidimensionalidade dos construtos do Estudo 1

Construto	Item	Carga Fatorial	H ²	MAS	KMO	# Fatores	Variância Explicada
Intenção de compra	INT1	0,911	0,830	0,501	0,502	1	56,66%
	INT2	0,259	0,067	0,533			
	INT3	0,896	0,803	0,501			
Dificuldade de escolha	DIF1	0,764	0,583	0,93	0,815	1	78,08%
	DIF2	0,895	0,801	0,866			
	DIF3	0,934	0,873	0,752			
	DIF4	0,931	0,867	0,783			
Atitude	ATI1	0,793	0,629	0,877	0,851	1	63,09%
	ATI2	0,776	0,602	0,895			
	ATI3	0,569	0,324	0,909			
	ATI4	0,876	0,767	0,813			
	ATI5	0,871	0,759	0,792			
	ATI6	0,840	0,705	0,888			
Consciência ecológica	CEC1	0,756	0,572	0,854	0,826	1	67,11%
	CEC2	0,805	0,648	0,88			
	CEC3	0,877	0,769	0,778			
	CEC4	0,878	0,771	0,765			
	CEC5	0,772	0,596	0,912			

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: todos os construtos são unidimensionais e apresentaram sig. 0,000 no Teste de Esfericidade de Bartlett.

A análise do KMO indicou que todos os construtos apresentam índices superiores ao limite mínimo aceitável, sendo que o maior KMO corresponde ao construto de Atitude e, na sequência ao de consciência ecológica. Finalmente, sobre a verificação da Variância Explicada, apesar de próxima, o único construto que apresentou porcentagem inferior ao parâmetro foi Intenção de Compra (56,66%). Ressalta-se ainda que os construtos com maiores variâncias explicadas foram Dificuldade de Escolha e, em seguida, Consciência Ecológica.

A Tabela 9 apresenta a análise da confiabilidade interna, de acordo com os parâmetros apontados. Os resultados indicaram que o alfa de Cronbach do construto intenção de compra (0,436) não atendeu ao parâmetro mínimo ($> 0,70$). Os demais construtos atenderam ao

parâmetro exigido, sendo que dificuldade de escolha e atitude apresentam a possibilidade de aumentar seu índice a partir da eliminação de um item de suas escalas.

Tabela 9 – Análise da confiabilidade interna dos construtos do Estudo 1

Construto	#Itens	Alfa	MCII	Itens a eliminar	Novo Alfa
Intenção de compra	3	0,436	0,40	INT2	0,803
Dificuldade de escolha	4	0,906	0,69	DIF1	0,930
Atitude	6	0,866	0,48	ATI3	0,891
Consciência ecológica	5	0,875	---	---	---

Fonte: Dados da pesquisa.

Tendo em vista os resultados obtidos a partir da Análise Fatorial Exploratória e da Análise de Confiabilidade, pode-se proceder com a adequação das escalas propostas, visando atender aos critérios estatísticos e conceituais necessários para posterior realização dos testes de hipótese da pesquisa. O Quadro 7 apresenta os indicadores excluídos e suas justificativas, estatísticas e conceituais.

Quadro 7 – Indicadores excluídos e suas justificativas para exclusão

Indicador excluído	Justificativas estatísticas e conceituais para exclusão dos indicadores
INT2	<p>Estatísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carga fatorial abaixo do parâmetro mínimo estabelecido. - Comunalidade abaixo do parâmetro mínimo estabelecido. - Variância explicada do construto abaixo do parâmetro mínimo estabelecido. - O alfa de Cronbach do construto <i>intenção de compra</i> está abaixo do desejado, sendo que com a exclusão do indicador o alfa de Cronbach do construto aumentou significativamente, passando de 0,436 para 0,803, o que justifica também sua exclusão, segundo Hair Jr. <i>et al.</i> (2005). <p>Conceituais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A partir das análises estatísticas, em que esse item não atendeu a maioria dos critérios, atentou-se para questões conceituais. Para analisar um prato a pessoa que se encontra no restaurante raramente irá buscar mais informações, como o item destaca (<i>Eu buscaria mais informações sobre o prato</i>), ou seja, geralmente o consumidor escolhe o prato sem muito esforço mental e dispêndio de tempo. De acordo com Blackwell, Miniardi e Engel (2008), e Mowen e Minor (2003) a complexidade da avaliação de alternativa pré-compra varia muito dependendo da natureza da compra, se habitual ou não, como é o caso dos bens duráveis. Isso corrobora com as diferenças observadas desse item da escala em relação aos outros dois, visto que trata-se de uma compra habitual, assim, conceitualmente o item não reflete o contexto de análise desse construto, reforçando os resultados estatísticos que indicam a necessidade de exclusão do INT2.
ATI3	<p>Estatísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunalidade abaixo do parâmetro mínimo estabelecido. - Com a exclusão desse item o alfa de Cronbach do construto atitude aumentou de 0,866 para 0,891, o que justifica também sua exclusão, segundo Hair Jr. <i>et al.</i> (2005). - Também considerou-se a MCII, que possibilita manter a escala com alfa abaixo de 0,70 desde que a MCII esteja entre 0,20 e 0,40; como essa média do construto estava em 0,48 optou-se por excluir o índice para melhorar o alfa da escala. <p>Conceituais</p> <ul style="list-style-type: none"> - Considerando o contexto específico de compra (escolha de um prato, com possibilidades de ser orgânico ou não orgânico), incluiu-se, <i>a priori</i>, o item ATI3 por supor que poderia representar o

	construto, já que ele indica que “ <i>Este prato é benéfico</i> ”. Contudo, a partir das análises estatísticas, em que esse item apresentou valores discrepantes dos demais itens da escala, observou-se que este ele carrega certa ambiguidade conceitual, já que “ser benéfico” pode ter vários sentidos (prazer x saúde x custo, por exemplo) e não apenas saúde, como foi suposto inicialmente. Além disso, nem todas as pessoas tiveram acesso ao cardápio com opções orgânicas, o que impediria qualquer relação entre “ser orgânico” e “ser benéfico”. Dessa forma, julgou-se que a sua exclusão é necessária para melhorar o construto tanto estatisticamente, como também sob o ponto de vista conceitual.
--	---

Fonte: Elaborado pela autora.

Considerando-se as justificativas apresentadas no Quadro 7, optou-se por excluir os indicadores INT2 e ATI3. Para o construto Dificuldade de Escolha, notou-se que a exclusão do indicador DIF1 poderia gerar o aumento do alfa de Cronbach de 0,906 para 0,930, contudo, optou-se por manter o indicador, pois a melhora não seria muito significativa e índices acima de 0,90 já podem ser considerados excelentes (HAIR JR. *et al.*, 2011). Ademais, acredita-se que o item não apresenta nenhum problema conceitual que prejudicaria a explicação do construto, o que, em última instância, fundamentaria sua eliminação.

A Tabela 10 apresenta os resultados da análise de dimensionalidade e confiabilidade dos construtos após as alterações descritas. Os resultados indicam que todos os critérios (KMO, Variância Explicada e Alfa de Cronbach) atendem os parâmetros de confiabilidade e unidimensionalidade.

Tabela 10 – Análise da dimensionalidade e confiabilidade das escalas do modelo do Estudo 1

Construto	Itens	KMO	Var. Explicada	Alfa de Cronbach
Intenção de compra	2	0,500	83,56%	0,803
Dificuldade de escolha	4	0,815	78,08%	0,930
Atitude	5	0,835	70,51%	0,891
Consciência ecológica	5	0,826	67,11%	0,875

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: todos os construtos são unidimensionais e apresentaram sig. < 0,000 no Teste de Esfericidade de Bartlett.

Após a adequação das escalas, considerou-se pertinente avaliar a correlação entre os construtos – Tabela 11. Observa-se que a maioria das correlações entre os construtos apresentaram significância ao nível de 0,01, exceto as correlações entre DIF (dificuldade de escolha) e CEC (consciência ecológica), e entre CEC (consciência ecológica) e ATI (atitude), as quais foram significativas ao nível de 0,05. A correlação mais forte foi entre INT e ATI.

Tabela 11 – Análise da correlação entre as variáveis do Estudo 1

		INT	DIF	ATI	CEC
INT	Correlação de Pearson	1	0,294**	0,504**	0,210**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	501	501	501	501
DIF	Correlação de Pearson	0,294**	1	0,230**	0,110*
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,014
	N	501	501	501	501
ATI	Correlação de Pearson	0,504**	0,230**	1	0,237**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	501	501	501	501
CEC	Correlação de Pearson	0,210**	0,110*	0,237**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,014	0,000	
	N	501	501	501	501

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: **Correlação significativa ao nível de 0.01(2-tailed). *Correlação significativa ao nível de 0.05 (2-tailed).

4.6.4 Estatística descritiva das variáveis

Com o intuito de melhor descrever os indicadores, verificaram-se as estatísticas descritivas dos indicadores de cada escala, a saber: valor mínimo e valor máximo, média e desvio padrão. As estatísticas seguem apresentadas na Tabela 12. No apêndice D, segue a estatística descritiva dos indicadores para cada grupo amostral (cardápio 1, cardápio 2 e cardápio 3).

Tabela 12 – Análise descritiva dos indicadores do Estudo 1

Construto	Indicador	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Intenção de compra	INT1	1,00	7,00	6,1717	1,08188
	INT3	1,00	7,00	6,1297	1,11227
Dificuldade de escolha	DIF1	1,00	7,00	5,5569	1,47352
	DIF2	1,00	7,00	5,5329	1,79148
	DIF3	1,00	7,00	5,5948	1,71508
	DIF4	1,00	7,00	5,6068	1,73640
Atitude	ATI1	1,00	7,00	5,9002	1,11983
	ATI2	2,00	7,00	5,5190	1,26734
	ATI4	2,00	7,00	6,0659	1,08520
	ATI5	2,00	7,00	6,0739	1,06233
	ATI6	1,00	7,00	6,0639	1,11351
Consciência ecológica	CEC1	1,00	7,00	4,5828	1,95541
	CEC2	1,00	7,00	4,7385	1,83016
	CEC3	1,00	7,00	4,7884	1,78526
	CEC4	1,00	7,00	4,7764	1,75554
	CEC5	1,00	7,00	3,9681	1,78409

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando-se o total das três amostras (cardápio 1, 2 e 3), observou-se que todos os indicadores alcançaram os valores mínimo 1 e máximo 7, com exceção do valor mínimo dos indicadores ATI2, ATI4 e ATI5, em que o valor foi 2.

Verificou-se que o indicador CEC5 apresentou a menor média, indicando como consequência que para grande parte dos respondentes as preocupações com o meio ambiente não interferem na decisão de compra.

Por outro lado, observou-se que os indicadores INT1, INT3, ATI4, ATI6 e ATI5 apresentaram as maiores médias, indicando que grande parte dos respondentes consideraria a possibilidade de adquirir o prato e que compraria o prato. Além disso, a maior parte dos participantes demonstraram atitudes positivas diante do prato, considerando-o apetitoso, atrativo e desejável.

A Tabela 13 apresenta a descrição dos construtos.

Tabela 13 – Análise descritiva dos construtos do Estudo 1

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
INT	501	1,00	7,00	6,1507	1,00287
DIF	501	1,00	7,00	5,5729	1,48684
ATI	501	2,80	7,00	5,9246	0,94504
CEC	501	1,00	7,00	4,5709	1,48831

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que as maiores médias foram, respectivamente, Intenção de Compra (6,15) e Atitude (5,92). Ambas as médias desses construtos estão acima do ponto médio (4,0), podendo-se observar que grande parte dos respondentes obteve uma alta intenção de compra do prato escolhido, bem como atitudes positivas referente ao mesmo. A menor média foi a do construto consciência ecológica (4,57), contudo, ainda acima do ponto médio (4,0).

4.6.5 Escolha dos pratos e teste qui-quadrado

Buscando-se entender se com a inserção do atributo orgânico em alguns pratos dos cardápios 2 e 3 a frequência de escolhas destes pratos aumentaria, procedeu-se a análise das escolhas dos pratos, utilizando-se o teste qui-quadrado para diferenças de proporção. A Tabela 14 mostra as escolhas dos respondentes para cada versão de cardápio.

Observou-se que os pratos mais escolhidos para cada categoria foram: *frango americano*, *paillard de filé* e *tilápia tailandesa*, sendo que houveram pequenas variações em

relação aos cardápios. Ressalta-se que dos 501 respondentes, 172 optaram por essa carne bovina, 160 pelo frango americano, e 86 preferiram o peixe (tilápia tailandesa).

Tabela 14 – Frequência de escolhas dos pratos para cada cardápio

Tipo	Prato	Cardápio 1		Cardápio 2		Cardápio 3		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Aves	Frango Americano	59	34,7%	49	29,7%	52	31,3%	160	31,9%
	Galeto Desossado (orgânico)	9	5,3%	7	4,2%	5	3,0%	21	4,2%
Carnes Bovinas	Paillard de Filé (orgânico)	59	34,7%	63	38,2%	50	30,1%	172	34,3%
	Steak Diana	11	6,5%	13	7,9%	21	12,7%	45	9%
Peixes	Linguado Maltês (orgânico)	2	1,2%	9	5,5%	6	3,6%	17	3,4%
	Tilápia Tailandesa	30	17,6%	24	14,5%	32	19,3%	86	17,2%
	Total	170	100%	166	100%	165	100%	501	100%

Fonte: Dados de pesquisa.

A Tabela 15 mostra o resultado do teste qui-quadrado. Os resultados indicaram que o valor do qui-quadrado (12,879) é significativo no nível de 0,23. Portanto, pode-se inferir que não houve uma diferença significativa entre as escolhas dos cardápios, ou seja, a inserção do atributo orgânico não ocasionou no aumento da frequência das escolhas desses pratos. Assim, há a indicação de que a proporção entre os cardápios é a mesma. Ou seja, para essa amostra, a inserção do atributo orgânico nos cardápios 2 e 3 não influenciou no aumento da escolha desses pratos.

Tabela 15 – Teste qui-quadrado para as escolhas dos pratos

	Valor	Df	Asymp. Sig. (bilateral)
Qui-quadrado Pearson	12,879*	10	0,23
Likelihood Ratio	13,298	10	0,207
Linear-by-Linear Association	1,693	1	0,193
N	501		

Fonte: Dados de pesquisa.

Nota: *0 células (0,0%) com contagem esperada menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,60.

4.6.6 Testes das hipóteses

Para a análise das hipóteses propostas, realizou-se o teste ANOVA para constatar se houve diferença na intenção de compra dos pratos com e sem o atributo orgânico,

considerando o cardápio em que o atributo orgânico está disposto entre as categorias de aves, carnes e frangos (H1: A intenção de compra dos pratos é maior quando neles há o destaque de terem ingredientes orgânicos) e considerando o cardápio em que há a inserção do atributo orgânico numa categoria distinta (H2: A intenção de compra dos pratos é maior quando neles há o destaque de terem ingredientes orgânicos, sendo os mesmos inseridos em uma categoria de orgânicos do que quando não estão dispostos nesse tipo de categoria).

A Tabela 16 apresenta os resultados do teste Levene e ANOVA para o construto intenção de compra, considerando os três pratos dos cardápios que possuíam o atributo orgânico. O resultado indicou que a hipótese de homogeneidade entre os grupos não foi violada (sig. levene > 0,05), contudo para os três pratos a diferença de médias não foi significativa, refutando a hipótese de que a intenção de compra aumentaria para os pratos com a presença do atributo orgânico.

Tabela 16 – Teste ANOVA para o construto intenção de compra

Construto	Prato	Grupo amostral	N	Média	Levene	Sig. (teste Levene)	Sig. (ANOVA)
Intenção de compra	Galeto desossado	Cardápio sem opção de orgânico	9	6	3,332	0,059	0,540
		Cardápio com opção de orgânico	7	6,2143			
		Cardápio com categoria de orgânico	5	6,5			
	Paillard de filé	Cardápio sem opção de orgânico	59	6,0593	2,102	0,125	0,389
		Cardápio com opção de orgânico	63	6,3175			
		Cardápio com categoria de orgânico	50	6,16			
	Linguado maltês	Cardápio sem opção de orgânico	59	5,75	0,238	0,791	0,519
		Cardápio com opção de orgânico	63	6,4444			
		Cardápio com categoria de orgânico	50	6,25			

Fonte: Dados de pesquisa.

Para realizar o teste da terceira hipótese (H3: A dificuldade de escolha do prato é menor quando o atributo orgânico está presente em uma categoria distinta do que quando o atributo está disposto nas categorias comuns) também utilizou-se o teste ANOVA. Caso a diferença das médias não seja significativa, o resultado sugere que não existe diferença entre a dificuldade de escolha do grupo que foi exposto ao cardápio com categorias comuns e ao grupo que observou o cardápio com categoria específica para pratos orgânicos.

Tabela 17 – Teste ANOVA para o construto dificuldade de escolha

Construto	Grupo amostral	N	Média	Levene	Sig. (teste Levene)	Sig. (teste ANOVA)
Dificuldade de escolha	Cardápio sem opção de orgânico	170	5,5956	1,862	0,156	0,953
	Cardápio com opção de orgânico	165	5,5455			
	Cardápio com categoria de orgânico	166	5,5768			

Fonte: Dados de pesquisa.

Os resultados indicam que a hipótese de homogeneidade entre os grupos não foi violada (sig. levene > 0,05), contudo para os cardápios a diferença de médias não foi significativa, refutando a hipótese de que a dificuldade de escolha reduziria com a presença da categoria destinada para os pratos orgânicos.

Para o teste da quarta e quinta hipóteses também utilizou-se o teste ANOVA, porém para essa análise optou-se por escolher apenas a parcela da amostra que teve acesso aos cardápios com atributos orgânicos, ou seja, aos respondentes que acessaram o segundo e terceiro cardápios. Utilizou-se apenas essa parcela da amostra para analisar os efeitos do atributo “orgânico” no comportamento dos respondentes. Dessa amostra, formaram-se 2 grupos, sendo: (i) o grupo de pessoas que escolheram pratos orgânicos; e (ii) aqueles que não optaram por pratos orgânicos.

Considerando a quarta hipótese – H4: A consciência ecológica influencia positivamente a intenção de compra de pratos com o atributo orgânico – para cada um desses dois grupos citados anteriormente foi desmembrado outros 3 agrupamentos:

- 30% dos respondentes com menor grau de consciência ecológica;
- 40% com nível intermediário de consciência ecológica; e
- 30% com maior grau de consciência ecológica.

Na sequência, a Tabela 18 apresenta os resultados desses testes comparativos.

Ao contrário do que se esperava, a consciência ecológica mostrou-se significativa para a intenção de compra do grupo que não optou por alimentos orgânicos. Observou-se significância para as comparações entre o grupo com 30% menor consciência ecológica e 40% consciência ecológica intermediária (sig=0,024), e entre os grupos com 30% menor consciência ecológica e 30% maior consciência ecológica (sig=0,004). Para o grupo que escolheu alimentos orgânicos, nenhuma das comparações feitas mostrou-se significativa, ou seja, a média da intenção de compra não aumentou quando se aumentou a consciência ecológica. Dessa forma, a quarta hipótese foi refutada.

Tabela 18 – Teste ANOVA para a influência da consciência ecológica no construto intenção de compra para os grupos que escolheram orgânicos e não escolheram orgânicos.

Construto	Grupo principal	Grupo amostral	N	Grupo comparado	Diferença de Média	Sig. (Teste Post hoc)	F
Intenção de Compra	Escolheram pratos orgânicos	30% menor consciência ecológica	42	40% consciência ecológica intermediária	-0,36905	0,159	1,889
				30% maior consciência ecológica	-0,32143	0,293	
		40% consciência ecológica intermediária	56	30% menor consciência ecológica	0,36905	0,159	
				30% maior consciência ecológica	0,04762	0,969	
		30% maior consciência ecológica	42	30% menor consciência ecológica	0,32143	0,293	
				40% consciência ecológica intermediária	-0,04762	0,969	
	Não escolheram pratos orgânicos	30% menor consciência ecológica	57	40% consciência ecológica intermediária	-0,46218	0,024	5,907
				30% maior consciência ecológica	-0,61404	0,004	
		40% consciência ecológica intermediária	77	30% menor consciência ecológica	0,46218	0,024	
				30% maior consciência ecológica	-0,15186	0,661	
		30% maior consciência ecológica	57	30% menor consciência ecológica	0,61404	0,004	
				40% consciência ecológica intermediária	0,15186	0,661	

Fonte: Dados de pesquisa. Nota: A diferença de média é significante ao nível de 0,05.

De forma semelhante aos testes realizados para a quarta hipótese, para a quinta – H5: A atitude influencia positivamente a intenção de compra de pratos com o atributo orgânico – também formou-se os grupos que escolheram e que não escolheram orgânicos, considerando três agrupamentos:

- 30% dos respondentes com menor grau de atitude;
- 40% com nível intermediário de atitude;
- 30% com maior grau de atitude.

Na sequência, a Tabela 19 apresenta os resultados desses testes comparativos.

Constatou-se que a atitude influencia a intenção de compra dos pratos, independentemente dele ser ou não orgânico. Observou-se que para aqueles que não escolheram pratos orgânicos todas as comparações entre os grupos com atitude menor, intermediária e maior foram significativas ($\text{sig} < 0,05$). Por outro lado, para aqueles que optaram por pratos orgânicos, a comparação entre 30% menor atitude com 30% atitude intermediária não apresentou significância ($\text{sig} > 0,05$). Por fim, pode-se concluir que a atitude

tem uma relação positiva com a intenção de compra, mas não somente para os grupos que escolheram orgânicos. Dessa forma, a quinta hipótese também foi refutada.

Tabela 19 – Teste ANOVA para a influência da atitude no construto intenção de compra para os grupos que escolheram orgânicos e não escolheram orgânicos.

Construto	Grupo principal	Grupo amostral	N	Grupo comparado	Diferença de Média	Sig. (Teste Post hoc)	F
Intenção de compra	Escolheram pratos orgânicos	30% menor atitude	42	40% atitude intermediária	-0,33333	0,192	8,722
				30% maior atitude	-0,84524	0	
		40% atitude intermediária	56	30% menor atitude	0,33333	0,192	
				30% maior atitude	-0,5119	0,022	
		30% maior atitude	42	30% menor atitude	-0,84524	0	
				40% atitude intermediária	0,5119	0,022	
	Não escolheram pratos orgânicos	30% menor atitude	57	40% atitude intermediária	-0,81146	0	41,548
				30% maior atitude	-1,46491	0	
		40% atitude intermediária	77	30% menor atitude	0,81146	0	
				30% maior atitude	-0,65345	0	
		30% maior atitude	57	30% menor atitude	1,46491	0	
				40% atitude intermediária	0,65345	0	

Fonte: Dados de pesquisa. Nota: A diferença de média é significativa ao nível de 0,05.

O Quadro 8 apresenta os resultados encontrados e explicações estatísticas para cada hipótese.

Quadro 8 – Resultados das hipóteses de pesquisa do Estudo 1

Hipóteses	Resultado	Explicação estatística
H1: A intenção de compra dos pratos é maior quando neles há o destaque de terem ingredientes orgânicos	Refutada	Sig. > 0,05
H2: A intenção de compra dos pratos orgânicos é maior quando estão inseridos em uma categoria destinada exclusivamente para pratos orgânicos.	Refutada	Sig. > 0,05
H3: A dificuldade de escolha do prato é menor quando o atributo orgânico está presente em uma categoria destinada exclusivamente para pratos orgânicos.	Refutada	Sig. > 0,05
H4: A consciência ecológica influencia positivamente a intenção de compra de pratos com o atributo orgânico.	Refutada	Sig. < 0,05 para quem não escolheu orgânico

H5: A atitude influencia positivamente a intenção de compra de pratos com o atributo orgânico	Refutada	Sig. < 0,05 para quem escolheu e quem não escolheu orgânico.
---	----------	--

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.6.7 Análises complementares

Com relação às variáveis demográficas, procedeu-se algumas análises a respeito da influência da escolaridade, do nível de renda, da idade e do sexo na escolha de pratos com o atributo orgânico.

A Tabela 20 apresenta o teste *t* para idade em relação aos consumidores que optaram e não optaram por orgânicos.

Os resultados desta pesquisa não indicam diferenças significativas entre a média de idade dos que optaram por orgânicos e não orgânicos. Esse resultado já era esperado, dado a amostra ser muito homogênea, predominantemente composta por pessoas jovens (18 a 29 anos).

Tabela 20 – Teste *t* para a variável idade em relação aos grupos que optaram e não optaram por pratos orgânicos

Variável	Grupo amostral	N	Sig. (teste Levene)	Média da Idade	Diferença de Média	T	Sig. (teste <i>t</i>)
Idade	Escolheram pratos orgânicos	140	0,299	27,0	-1,083	-1,268	0,206
	Não escolheram pratos orgânicos	191		25,9			

Fonte: Dados da pesquisa.

Para análise do nível de escolaridade, sexo e renda, utilizou-se o teste qui-quadrado, conforme Tabela 21.

Tabela 21 – Teste qui-quadrado para as variáveis sexo, escolaridade e renda em relação aos grupos que optaram e não optaram por pratos orgânicos

Variável		Valor	Df	Asymp. Sig. (bilateral)
Sexo	Qui-quadrado Pearson	1,090*	1	0,296
Renda	Qui-quadrado Pearson	3,449**	5	0,631
Escolaridade	Qui-quadrado Pearson	1,864***	5	0,868

Fonte: Dados de pesquisa.

Nota: *0 células (0,0%) com contagem esperada menor que 5. A contagem mínima esperada é 49,49. **0 células (0,0%) com contagem esperada menor que 5. A contagem mínima esperada é 10,15. *** 4 células (33,3%) com contagem esperada menor que 5. A contagem mínima esperada é 0,85.

Com relação ao sexo, renda e escolaridade, não identificou-se diferenças entre os que optaram ou não por orgânicos. Desse modo, os resultados não foram significativos ($< 0,05$).

Destaca-se que, para as variáveis idade e escolaridade, identificou-se homogeneidade na amostra desta pesquisada, sendo que a maioria relatou ser jovem e possuir no mínimo curso superior.

4.7 Principais considerações sobre o Estudo 1

Em relação ao objetivo desse experimento, que consistiu em analisar a influência no comportamento do consumidor quando se adiciona o atributo “orgânico” em cardápios de restaurantes, observou-se que o atributo orgânico não se mostrou significativo para influenciar as escolhas dos respondentes.

Especificamente, verificou-se que a intenção de compra dos pratos não aumentou quando eles foram destacados com o atributo orgânico em relação há ausência desse atributo, ao comparar as escolhas entre o cardápio sem opções de alimento orgânico (controle) e os cardápios com opções orgânicas (categorias comuns e categorias para alimentos orgânicos). Dessa forma, a primeira e segunda hipóteses foram refutadas- H1: A intenção de compra dos pratos é maior quando neles há o destaque de terem ingredientes orgânicos e H2: A intenção de compra dos pratos é maior quando neles há o destaque de terem ingredientes orgânicos, sendo os mesmos inseridos em uma categoria de orgânicos do que quando não estão dispostos nesse tipo de categoria.

Outro resultado obtido é que a inserção da categoria “Pratos Produzidos com Ingredientes Orgânicos” não influenciou na menor dificuldade de escolha dos pratos. Assim, a terceira hipótese- H3: A dificuldade de escolha do prato é menor quando o atributo orgânico está presente em uma categoria distinta do que quando o atributo está disposto nas categorias comuns- também foi refutada. Este resultado foi contrário ao imaginado: acreditou-se que essa categoria traria efeitos positivos no sentido dos consumidores encontrarem alimentos mais saudáveis rapidamente e escolherem, dessa forma, alimentos orgânicos. Esse resultado diferiu do que Parker e Lehman (2014) encontraram para a presença de calorias em cardápios e categorias destinadas para pratos de baixa caloria. Supõe-se que esse resultado pode ser explicado pela diferença de complexidade dos dois atributos-calorias e orgânico.

Verificou-se ainda que a consciência ecológica não impactou na intenção de compra de pratos destacados com o atributo orgânico, mas curiosamente, mostraram-se significativos para as escolhas dos pratos não orgânicos. Desse modo, a quarta hipótese também foi

refutada- H4: A consciência ecológica influencia positivamente a intenção de compra de pratos com o atributo orgânico. Esse resultado diferiu dos estudos de Straughan e Roberts (1999); Lages e Neto (2002); Lombardi, Moori e Sato (2004); Padel e Foster (2005); Zamberlan, Büttgenbender e Sparemburger (2006), Gracia e Magistris (2007); Hughner *et al.* (2007); Hamilton (2010); Thøgersen e Zhou (2012); Hoppe, Vieira e Barcelos (2013); Wen e Li (2013); Sampaio e Gosling (2014); Barcellos *et al.* (2015); Thøgersen, *et al.* (2015), os quais mostraram que a maior consciência ecológica impacta positivamente na intenção de compra dos alimentos orgânicos.

Com relação ao construto atitude, observou-se que independente da escolha ser orgânica ou não orgânica, ele influenciou na intenção de compra dos pratos, refutando a quinta e última hipótese- H5: A atitude influencia positivamente a intenção de compra de pratos com o atributo orgânico. Esse resultado sugeriu que as atitudes com relação aos pratos estão ligadas a outros aspectos que não sejam exclusivamente o atributo orgânico, como ingredientes do prato. Dessa forma, as atitudes positivas relacionadas aos alimentos orgânicos não mostraram-se influentes na intenção de compra, diferindo das pesquisas dos autores Padel e Foster (2005); Gracia e Magistris (2007); Hughner *et al.* (2007); Hoppe *et al.* (2012); Hsu e Chen (2014) e Barcellos *et al.* (2015).

Diante desses resultados encontrados, algumas reflexões puderam ser levantadas. Acredita-se que o fato do alimento ser um prato de restaurante, já processado, e não um alimento *in natura*, pode impedir que o consumidor comprove a natureza orgânica do alimento, pois na maioria dos estudos sobre alimentos orgânicos foi considerado o produto que é adquirido pelo consumidor para seu posterior preparo e consumo. É também pertinente destacar que, no Brasil, ainda são poucos os estabelecimentos especializados em alimentação que oferecem pratos preparados com alimentos orgânicos, o que pode impedir que o consumidor veja as opções orgânicas com naturalidade e sinta segurança na veracidade da origem dos alimentos.

Aliado a isso, nos últimos meses no Brasil, reportagens como a apresentada no programa de TV Fantástico, da Rede Globo, mostraram que muitos fraudadores se aproveitam do mercado de orgânicos que vem crescendo a cada ano e não é fiscalizado suficientemente. O programa de televisão acompanhou alguns desses fraudadores e mostrou como eles enganam os consumidores vendendo produtos falsamente divulgados como orgânicos. Supõem-se que esses escândalos também deixam o consumidor mais desconfiado quanto a real origem dos alimentos, agravante que pode ser maior ainda para os consumidores que não “veem” de fato os alimentos, como é o caso de restaurantes.

Ademais, outra particularidade que deve ser considerada quando os consumidores procuram um restaurante *a la carte* é o fato de que essa situação pode estar muito mais relacionada ao prazer, ao sabor, a um momento de lazer do que a relevância da origem orgânica do alimento. No contexto da escolha de comida étnica, Roseman (2006) observou que das seis razões em optar por restaurantes com essa característica, a mais destacada foi ser uma comida diferente da preparada em casa. Acredita-se que para consumidores que utilizam alimentos orgânicos em suas casas, a opção de jantar fora pode ser também a busca de alimentos que não consomem cotidianamente.

Sobre os aspectos demográficos idade, sexo, escolaridade e renda também não foram identificadas diferenças significativas entre os grupos que optaram por orgânicos ou não. Esses resultados refletem, de certa forma, a própria limitação da amostra ser bastante homogênea, composta majoritariamente por pessoas jovens, com alto nível de instrução e renda semelhantes.

Em relação à idade, várias pesquisas como as de Andrade e Bertoldi (2012), Pimenta *et al.* (2009), Santos, Cobucci e Fernandez (2009), Trevisan e Casemiro (2009), Vaccari e Cohen (2015), Hempel e Hamm (2015), Magnusson *et al.* (2003), Fransson e Gärling (1999) e Shen e Saijo (2007) têm apontado que pessoas mais jovens tendem a se preocupar mais com a saúde e com as questões ambientais. Todavia, os resultados desta pesquisa não indicam diferenças significativas entre a média de idade dos que optaram por orgânicos e não orgânicos. Esse resultado já era esperado, dado a amostra ser muito homogênea, predominantemente composta por pessoas jovens (18 a 29 anos).

Com relação ao sexo, os resultados também não foram significativos para as duas amostras pesquisadas, diferindo de algumas pesquisas que apontam que as mulheres compram mais alimentos orgânicos do que os homens (ANDRADE; BERTOLDI; 2012; PIMENTA *et al.*, 2009; DE MOURA; NOGUEIRA; GOUVÊA, 2012; LIMA *et al.*, 2011; TREVISAN; CASEMIRO, 2009; HEMPEL; HAMM, 2015; WANDEL; BUGGE, 1997; UREÑA; BERNABÉU; OLMEDA, 2008).

Considerando a variável renda, os resultados também não identificaram diferenças significativas entre os dois grupos. Este resultado diferiu de alguns estudos que indicam relações positivas entre consumo de orgânicos e renda, como Andrade e Bertoldi (2012), Pimenta *et al.* (2009), Lima-Filho e Quevedo-Silva (2012); Santos, Cobucci e Fernandez (2009); Lucia *et al.* (2007); Gracia e Magistris (2007); Hempel e Hamm (2015); Kriwy e Mecking (2011); Shen e Saijo (2007).

Por fim, algumas pesquisas indicam que o nível de escolaridade tem uma relação positiva com a compra de produtos orgânicos (ANDRADE; BERTOLDI, 2012; PIMENTA *et al.*, 2009; LIMA-FILHO; QUEVEDO-SILVA, 2012; SANTOS; COBUCCI; FERNANDEZ, 2009; PEROSA *et al.*, 2009; WANDEL; BUGGE, 1997; KRIWY; MECKING, 2011; BODUR; SARIGÖLLÜ, 2005; FRANSSON E GÄRLING, 1999; SHEN; SAIJO, 2007), contudo neste estudo não identificou-se diferenças entre os que optaram ou não por orgânicos. Destaca-se que, da mesma forma que para a variável idade, também identificou-se homogeneidade na amostra ao se analisar o nível de escolaridade, sendo que a maioria relatou possuir no mínimo curso superior.

Ainda salienta-se que os resultados podem ter sido impactados pelo fato da amostra pesquisada não possuir alta frequência em restaurantes *a la carte*, e a maioria, mesmo nos finais, de semana continuar fazendo suas refeições em restaurantes do tipo self service. Apenas para os jantares 31,3% afirmou frequentar restaurantes do tipo *a la carte*, apesar de 30,7% afirmarem que não costumam jantar em nenhum restaurante. Considerando ainda aqueles que vão a restaurantes durante a semana no almoço, 85% frequentam self service, tipo de restaurante que, normalmente, não apresenta cardápio. Isso corrobora também com a uma pesquisa do IFB (2013) com cinco mil consumidores, a frequência com que o brasileiro realiza refeições fora de casa está entre as menores do mundo, com 1,3 vezes/dia.

5 ESTUDO 2: O ATRIBUTO ORGÂNICO EM ALIMENTOS *IN NATURA* E PROCESSADOS DE SUPERMERCADOS

Neste quinto capítulo, apresenta-se o segundo estudo experimental realizado, sendo explicadas desde as hipóteses que nortearam o estudo, até a análise dos seus resultados. Destaca-se que este estudo buscou responder o seguinte objetivo específico desta pesquisa: verificar se a adição do atributo orgânico e o preço influenciam a intenção de compra dos alimentos *in natura* e processados expostos em folhetos de supermercados com e sem credibilidade.

5.1 Hipótese delineadas para o Estudo 2

Considerando que o estudo 1 indicou que o atributo orgânico nos cardápios não influenciou as escolhas dos pratos expostos por parte dos consumidores pesquisados, várias reflexões para a ocorrência desse resultado foram consideradas para a proposição desse segundo estudo.

Como para pratos de restaurantes (alimentos processados) o atributo orgânico não influenciou as escolhas dos respondentes, buscou-se a compreensão a respeito do consumo de alimentos orgânicos *in natura* e processados comercializados no varejo, com o intuito de verificar se existe alguma diferença relacionada a essas características. Destaca-se ainda que Sampaio (2012) sugeriu, em sua tese, futuras pesquisas que considerem as diferenciações entre os diversos tipos de alimentos orgânicos, como *in natura* e processado, sugerindo assim a possibilidade de comportamentos de compra específicos por tipo de produto.

Além disso, buscou-se também analisar se a confiança no supermercado anunciante impacta a intenção de compra dos alimentos orgânicos, visto que uma possível incerteza quanto a origem do alimento no estudo 1 pode ter influenciado nas escolhas dos respondentes, ou seja, o consumidor pode não ter percebido credibilidade no restaurante, gerando dúvidas a respeito se o prato realmente foi preparado com alimentos orgânicos.

Ademais, buscou-se entender o impacto da percepção do preço na intenção de compra do consumidor, já que esse aspecto mostrou-se um impeditivo para o consumo de alimento orgânico (HUGNER *et al.*, 2007).

Portanto, com base nos resultados do primeiro estudo e no referencial teórico construído, buscou-se analisar a influência dos construtos atitude, consciência ecológica,

credibilidade do supermercado e preço como indicador de qualidade na intenção de compra dos consumidores, considerando alimentos *in natura* e processados. Para isso foram elaboradas 5 hipóteses, conforme Quadro 9.

Quadro 9 – Hipóteses de pesquisa do Estudo 2

Hipóteses	Estudos que fornecem suporte às hipóteses propostas
H1: A intenção de compra dos alimentos orgânicos é maior quando o supermercado anunciante possui maior credibilidade (confiança).	Guivant (2003); e De Moura, Nogueira e Gouvêa (2012)
H2: A intenção de compra dos alimentos orgânicos é maior quando a diferença entre os preços dos alimentos convencionais e orgânicos é menor.	Borguini, Silva e Torres (2003); Padel e Foster (2005); Lucia <i>et al.</i> (2007); Gracia e Magistris (2007); Hughner <i>et al.</i> (2007); Pimenta <i>et al.</i> (2009); Soares, Deliza e Oliveira (2008); Ureña, Bernabéu e Olmeda (2008); Kriwy e Mecking (2011); Andrade e Bertoldi (2012); Toni e Mazzon (2014); e Hempel e Hamm (2015); Vaccari e Cohen (2015)
H3: A percepção do preço como indicador de qualidade influencia positivamente a intenção de compra dos alimentos orgânicos.	Borguini, Silva e Torres (2003); Padel e Foster (2005); Gracia e Magistris (2007); Pimenta <i>et al.</i> (2009); Soares, Deliza e Oliveira (2008); Ureña, Bernabéu e Olmeda (2008); Kriwy e Mecking (2011); Andrade e Bertoldi (2012); Toni e Mazzon (2014); e Vaccari e Cohen (2015)
H4: A consciência ecológica do consumidor influencia positivamente a intenção de compra dos alimentos orgânicos.	Straughan e Roberts (1999); Lages e Neto (2002); Lombardi, Moori e Sato (2004); Padel e Foster (2005); Zamberlan, Büttenbender e Sparemberger (2006), Gracia e Magistris (2007); Hughner <i>et al.</i> (2007); Hamilton (2010); Thøgersen e Zhou (2012); Hoppe, Vieira e Barcelos (2013); Wen e Li (2013); Sampaio e Gosling (2014); Barcellos <i>et al.</i> (2015); e Thøgersen, <i>et al.</i> (2015).
H5: A atitude influencia positivamente a intenção de compra dos alimentos orgânicos.	Padel e Foster (2005); Gracia e Magistris (2007); Hughner <i>et al.</i> (2007); Hoppe <i>et al.</i> (2012); Hsu e Chen (2014); e Barcellos <i>et al.</i> (2015).

Fonte: Elaborado pela autora.

Na sequência, apresenta-se na Figura 9 um esboço do modelo contendo as hipóteses para este segundo estudo, destacando os construtos e as hipóteses desta pesquisa. Ressalta-se que o intuito da apresentação desse modelo é facilitar a compreensão das hipóteses propostas, visto que não é objetivo desse trabalho tratar as relações apresentadas no modelo.

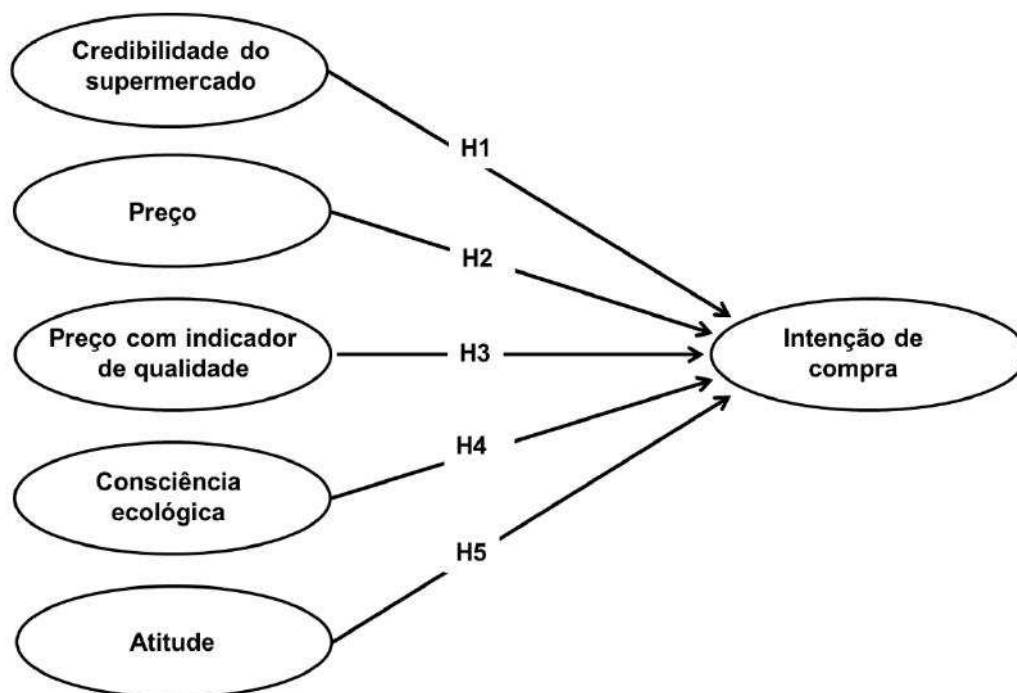


Figura 9 – Modelo das hipóteses do Estudo 2.

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

5.2 Definições conceitual e operacional das variáveis do Estudo 2

Destaca-se que as variáveis atitude e consciência ecológica, utilizadas no primeiro estudo, permaneceram neste estudo. Para a variável intenção de compra buscou-se uma nova escala, mais adequada para o tipo de produto em questão (alimentos). As escalas de preço como indicador de qualidade e credibilidade (confiança) também foram acrescentadas.

5.2.1 *Intenção de compra*

Definição Conceitual: Para Yong-Man e Shim (2002), a intenção de compra refere-se ao comportamento previsto ou planejado pelos consumidores e reflete a possibilidade de crenças e atitudes sobre determinado produto se transformar em uma ação de compra.

Definição operacional: Escala de intenção de compra, elaborada e validada por Burton, Garretson e Velliquette (1999), reportando um alfa de 0,89 de confiabilidade. Kozup, Creyer e Burton (2003) também validaram a escala acrescentando pequenas mudanças, com o alfa variando de 0,83 a 0,97. A escala é composta por três itens em uma variação de 7 pontos que mede o grau em que um consumidor está disposto a comprar um produto baseado na informação do pacote ou embalagem que a pessoa lê (no caso de alguma compra no supermercado) ou cardápio (no caso de alguma compra em restaurante).

5.2.2 Preço como indicador de qualidade

Definição Conceitual: Bruner (2009) corrobora que o preço como indicador de qualidade indica a extensão na qual um consumidor acredita que o preço de um produto particular fornece uma indicação exata de sua qualidade.

Definição operacional: Escala de preço como indicador de qualidade, validada por Darke e Chung (2005) e traduzida pela autora. A escala Likert é composta por três indicadores de concordância em uma variação de 7 pontos. Alfas de 0,89 e 0,91 para maiores e menores condições de preço, respectivamente.

5.2.3 Credibilidade (confiança)

Definição Conceitual: De acordo com Berry e Parasuraman (1991), em marketing o enfoque da credibilidade é dado ao fator de influência no momento da compra pelo consumidor. Eisend (2006) destaca que a credibilidade está relacionada à percepção individual sobre a verdade a respeito de determinada informação. O autor complementa ainda que esse conceito é multidimensional e atua como instrumento de avaliação de um transmissor da informação, quanto à honestidade ou da própria informação em si.

Definição operacional: Escala sobre a credibilidade da empresa ou anunciante com ênfase no grau em que suas afirmações são tidas como verdadeiras. A escala foi criada originalmente por Newell e Goldsmith (2001) e depois usada por Sinclair e Irani (2005), reportando um alfa de 0,80 em seu estudo. A escala Likert é composta por quatro indicadores em uma variação de 7 pontos.

O Quadro 10 apresenta todos os indicadores destas escalas.

Quadro 10 – Itens das escalas utilizadas no Estudo 2

Construto	Item	Descrição
Intenção de compra	INT1	É bem possível que eu compre esse produto.
	INT2	É muito provável que eu considere comprar esse produto.
	INT3	Eu estou muito disposto a comprar esse produto.
Atitude	ATI1	Este alimento é bom.
	ATI2	Este alimento possui alta qualidade.
	ATI3	Este alimento é atrativo.
	ATI4	Este alimento é desejável.
	ATI5	Este alimento é apetitoso.
Preço como indicador de qualidade	PEQ1	O preço é uma boa indicação da qualidade do produto.
	PEQ2	O preço é uma indicação confiável da qualidade do produto.
	PEQ3	O preço reflete a verdade sobre a qualidade do produto.

Construto	Item	Descrição
Consciência ecológica	CEC1	Eu compro alimentos orgânicos porque são mais saudáveis.
	CEC2	Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.
	CEC3	Eu estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que estão livres de elementos químicos.
	CEC4	Eu estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que não prejudicam o meio ambiente.
	CEC5	Quando eu compro alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.
Credibilidade (Confiança)	CRE1	Eu confio nesse supermercado.
	CRE2	Esse supermercado diz a verdade.
	CRE3	Esse supermercado é honesto.
	CRE4	Eu não acredito no que esse supermercado me diz. (Item reverso RCRE4)

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

5.3 Descrição do experimento

Este experimento é classificado como 2x2x2x2, visto que foram combinadas duas diferentes origens do produto (orgânico e convencional), em dois tipos de produto (*in natura* e processado), comercializados em dois tipos diferentes de supermercados (com alta confiança e com baixa confiança do consumidor) e com duas variações de preço (baixo e alto).

Para analisar a influência do atributo orgânico em produtos *in natura* e processado, desenvolveu-se um questionário online (Apêndice E). O questionário apresentou oito versões diferentes de folhetos de venda de supermercados: (i) folheto de supermercado que indica confiança (Pão de Açúcar); com o preço do cookie orgânico 10% mais caro que o tradicional; ii) folheto de supermercado que indica confiança (Pão de Açúcar); com o preço do cookie orgânico 40 % mais caro que o tradicional; iii) folheto de supermercado que não indica confiança (Supermercado da Gente); com o preço do cookie orgânico 10% mais caro que o tradicional; iv) folheto de supermercado que não indica confiança (Supermercado da Gente); com o preço do cookie orgânico 40% mais caro que o tradicional; v) folheto de supermercado que indica confiança (Pão de Açúcar); com o preço do tomate orgânico 20% mais caro que o tradicional; vi) folheto de supermercado que indica confiança (Pão de Açúcar); com o preço do tomate orgânico 80% mais caro que o tradicional; vii) folheto de supermercado que não indica confiança (Supermercado da Gente); com o preço do tomate orgânico 20% mais caro que o tradicional; e viii) folheto de supermercado que não indica confiança (Supermercado da Gente); com o preço do tomate orgânico 80% mais caro que o tradicional.

A imagem era randomizada, de modo que cada respondente tivesse acesso a um único tipo de cardápio, buscando-se ainda dividir a amostra de forma igual entre os oito tipos de folhetos que são apresentados nas Figura 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 e 17.

Na sequência, apresenta-se o instrumento de coleta de dados adotado neste primeiro estudo.



Pão de Açúcar



**Cookies Orgânicos
Integral Jasmine 200g**

R\$5,14



**Cookies Integral
Jasmine 200g**

R\$4,68



Pão de Açúcar



**Cookies Orgânicos
Integral Jasmine 200g**

R\$6,55



**Cookies Integral
Jasmine 200g**

R\$4,68

Figura 10 – Cookies orgânicos 10% e 20% mais caros - Pão de Açúcar
Fonte: Elaborada pela autora (2016).



Produto	Preço
Cookies Orgânicos Integral Jasmine 200g	R\$5,14
Cookies Integral Jasmine 200g	R\$4,68
Cookies Orgânicos Integral Jasmine 200g	R\$6,55
Cookies Integral Jasmine 200g	R\$4,68

Figura 11 – Cookies orgânicos 10% e 20% mais caros - Supermercado Da Gente
 Fonte: Elaborada pela autora (2016).



Figura 12 – Tomates orgânicos 20% e 80% mais caros - Pão de Açúcar
Fonte: Elaborado pela autora (2016).



Figura 13 – Tomates orgânicos 20% e 80% mais caros- Supermercado Da Gente
Fonte: Elaborado pela autora (2016).

5.4 Instrumento de coleta de dados

Como instrumento de coleta de dados elaborou-se um questionário estruturado para autopreenchimento online, por meio da plataforma *SurveyMonkey*, sendo divulgado majoritariamente pela rede social *Facebook* e, em menor proporção, por e-mail e *WhatsApp*.

Sobre a escolha dos produtos para apresentação no anúncio, ressalta-se que, como conclusão do primeiro estudo, verificou-se que a adição do atributo orgânico para alimentos processados em restaurantes não impactou nas escolhas dos consumidores, assim, buscou-se averiguar se para alimentos processados no contexto do supermercado esse atributo influencia a intenção de compra dos consumidores, utilizando-se também alimentos *in natura* por serem pioneiros no mercado de alimentos orgânicos, e assim, por serem mais comuns quando se fala em alimentos de origem orgânica.

O alimento *in natura* escolhido como referência nessa pesquisa foi o tomate, também adotado por Hoppe *et al.* (2012). De acordo com esses autores, o tomate foi escolhido por ser amplamente conhecido como um alimento bastante suscetível aos agrotóxicos, além de ser um produto consumido mundialmente.

Em relação ao produto industrializado, foi escolhido o cookie por ser um alimento que tem se destacado no mercado de alimentação saudável recentemente. Segundo a Abimapi (2015) as vendas de cookies tiveram alta de 275% em valor entre 2010 e 2014. Além disso, o tíquete médio por compra na categoria aumentou e que consumidores de todas as classes sociais consomem cookies (NIELSEN, 2015).

Trevizan (2016) destaca que as marcas de cookies e lanches industrializados têm diversificado seus produtos saudáveis, dentre integrais, com pouco açúcar e orgânicos, posicionando-se frente ao aumento desse tipo de preocupação entre os pais de crianças. A marca escolhida foi a *Jasmine*, que comercializa cookies de ambas as origens (orgânica ou convencional).

Além disso, optou-se por utilizar no mesmo anúncio as opções orgânicas e convencionais para os mesmos produtos, visto que no primeiro estudo a maioria dos respondentes afirmaram em uma resposta aberta (*Por que você escolheu esse prato?*) que a razão por terem escolhido o prato foi a preferência pelos ingredientes. Dessa forma, acredita-se que o atributo orgânico pode ser um fator secundário de decisão.

Sobre a determinação dos preços, buscou-se adotar valores mais próximos da realidade praticada. Evans (2014) destaca que, no mercado de orgânicos, geralmente, para as folhas, há uma variação de preço de 40% a mais na opção orgânica, e que os legumes são um pouco

mais caros, mas as frutas chegam a custar 80% a mais. Nesse sentido, Santos *et al.* (2015) mostraram que o tomate orgânico apresentou um percentual de 78,6% mais caro que o mesmo produto convencional no supermercado analisado.

Verdêlio (2015) ressalta que o custo do orgânico para o consumidor é, em média, 250% mais caro que o custo do alimento tradicional. Algumas hortaliças têm o preço muito próximo, outros, como tomate e morango, já apresentam uma diferença maior. Santos (2014) esclarece ainda que o produto orgânico é uma solução para o problema do meio ambiente, mas o supermercado ganha em cima desse discurso ambiental de marketing verde. Este autor verificou que nos supermercados Pão de Açúcar, Walmart, Carrefour, Extra e Safra os tomates orgânicos foram entre 33,9% a 417,3% mais caros que os convencionais.

Para estabelecimento dos preços dos tomates orgânicos foram ainda pesquisados os preços reais no site oficial do Pão de Açúcar, na data 10/10/2016. Verificou-se que o tomate orgânico custava nessa data R\$ 15,78/KG e o tomate tradicional R\$ 4,55/KG, ou seja, o tomate orgânico apresentou um preço 346,81 % superior ao tradicional.

Considerando as pesquisas realizadas, observou-se que, no Brasil, o preço do tomate orgânico varia bastante, assim optou-se por estabelecer um valor percentual 80% mais alto para o tomate orgânico. Como preço mais baixo, foi escolhido como parâmetro um percentual inferior a realidade praticada, para que seja possível mensurar o quão relevante é o preço para formação da intenção de compra do consumidor. Assim, optou-se por utilizar a diferença de 20% para os tomates orgânicos com menor preço.

Nesse sentido, os preços foram estabelecidos da seguinte forma: foi realizada uma média de preços do tomate italiano tradicional em 6 sites que vendiam esse produto, obtendo-se um preço médio de R\$ 5,21 para o tomate produzido de modo convencional. Assim, para o tomate orgânico os valores foram R\$ 6,21 (para a diferença de 20%) e R\$ 9,37 (para a diferença de 80%).

Para determinação dos preços dos cookies também foi realizada uma pesquisa, na data 10/10/2016, em sites que vendem produtos saudáveis e que possuíam as duas versões do produto, encontrando diferenças mínimas de preço entre as versões orgânica e tradicional, como por exemplo, os valores de 5% e 25%. Sendo assim, optou-se por estabelecer para os cookies diferenças de 10% (para a menor diferença entre os preços dos produtos orgânicos e convencionais) e 40% (para a maior diferença). Em pesquisas realizadas nesses sites a média dos preços dos cookies tradicionais foi R\$ 4,68. Assim, optou-se por adotar esse preço para os cookies tradicionais, acrescentando 10% para os cookies orgânicos com menor diferença (R\$ 5,14) e 40% para a maior diferença (R\$ 6,55).

Sobre a escolha dos supermercados, optou-se pela utilização da logomarca e nome do Supermercado *Pão de Açúcar* por ser reconhecido no país e por ser um dos pioneiros na comercialização de produtos orgânicos, buscando, assim, a transmissão de confiança aos consumidores. Por outro lado, optou-se pela utilização da logomarca e nome de um supermercado fictício, buscando assim que o respondente não conhecesse o varejo e, conseqüentemente, não tivesse crenças a respeito dele, principalmente referentes à sensação de confiança. Dessa forma, entende-se que a marca conhecida (Pão de Açúcar) apresentaria um maior grau de confiança do que a marca do supermercado fictício (Supermercado da Gente). Para assegurar esse efeito, foi realizado um pré-teste com 38 estudantes de graduação da Universidade Federal de Uberlândia, com apresentação do questionário destacado na Figura 14.

 <p>Pão de Açúcar</p>	 <p>SUPERMERCADO DA GENTE</p>																		
<p>Eu confio no Supermercado Pão de Açúcar.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">Discordo totalmente</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">7</td> <td style="text-align: center;">Concordo totalmente</td> </tr> </table>	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente	<p>Eu confio no Supermercado da Gente.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">Discordo totalmente</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">7</td> <td style="text-align: center;">Concordo totalmente</td> </tr> </table>	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente											
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente											
<p>Eu conheço o Supermercado Pão de Açúcar.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">Discordo totalmente</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">7</td> <td style="text-align: center;">Concordo totalmente</td> </tr> </table>	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente	<p>Eu conheço o Supermercado da Gente.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">Discordo totalmente</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">7</td> <td style="text-align: center;">Concordo totalmente</td> </tr> </table>	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente											
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente											
<p>Idade: ____ Sexo: () Feminino () Masculino</p>																			

Figura 14 – Questionário utilizado para identificar a credibilidade dos supermercados.
Fonte: Elaborada pela autora (2016).

Os resultados apontaram que os níveis de confiança e conhecimento do Supermercado Pão de Açúcar foram consideravelmente maiores do que os do Supermercado da Gente – média de 5,26 para o Pão de Açúcar e 2,39 para o Supermercado Da Gente. A respeito do conhecimento do supermercado “Pão de Açúcar” a média foi 5,76 e do “Supermercado da Gente” foi 1,47. Ressalta-se ainda que a média de idade dos respondentes foi de 22,7 anos, sendo 50% da amostra composta por homens e 50% composta por mulheres.

Tendo isso em vista, após a parte inicial do questionário, que consistiu numa breve apresentação aos respondentes a respeito da pesquisa, incluindo também o termo de consentimento, os respondentes tiveram acesso a um dos oito folhetos.

Dessa forma, para a parcela de respondentes que viram folhetos do supermercado Pão de Açúcar a seguinte mensagem aparecia antes do folheto: “Você fez uma lista de compras de alimentos para serem consumidos na próxima semana e foi ao supermercado Pão de Açúcar para comprá-los. O Pão de Açúcar, que foi inaugurado em 1948, é pioneiro na oferta de alimentos orgânicos no Brasil, o supermercado investe neste mercado há 20 anos. Atualmente, o Pão de Açúcar oferece cerca de 700 itens orgânicos com certificação de origem do produto, garantindo a opção de montar refeições completas com alimentos orgânicos no café da manhã, almoço, lanche da tarde ou jantar. Sabendo disso, observe na sequência o anúncio de um produto que está na sua lista de compras e responda as perguntas na sequência”.

Por outro lado, para a parcela de respondentes que viram folhetos do Supermercado Da Gente, a mensagem exposta era: “Você fez uma lista de compras de alimentos para serem consumidos na próxima semana e foi ao Supermercado da Gente para comprá-los. Esse supermercado foi inaugurado na sua cidade no último final de semana. Sabendo disso, observe na sequência o anúncio de um produto que está na sua lista de compras e responda as perguntas na sequência”.

Após leitura da mensagem, que buscou reforçar o aspecto da confiança (maior grau no Pão de Açúcar e menor no Da Gente) e observação do folheto, os participantes da pesquisa responderam os itens dos seguintes construtos analisados: intenção de compra, atitude, preço como indicador de qualidade, credibilidade (confiança) do supermercado anunciante e consciência ecológica.

Optou-se por padronizar os itens da escala likert em uma variação de 7 pontos, de discordo totalmente a concordo totalmente.

Ao final, os participantes também responderam perguntas relacionadas ao consumo do alimento anunciado e do consumo de alimentos orgânicos, bem como do estilo de vida (prática de atividades físicas, preocupação com alimentação saudável, se é vegetariano ou vegano) e questões demográficas (renda, idade, estado e região onde mora, escolaridade e sexo).

5.5 Validação do instrumento de coleta de dados, universo, amostra e coleta de dados

Como mencionado, quatro escalas utilizadas foram traduzidas da língua inglesa para o português, sendo que uma delas (atitude) já havia sido utilizada no estudo 1. Para evitar erros de tradução, destaca-se que um tradutor especialista procedeu a validação das outras três escalas adicionadas para este segundo estudo, conforme indicação de Malhotra (2001, p. 617).

Hair Jr. *et al.* (2005) recomenda que o questionário seja avaliado por especialistas para análise da coerência entre os itens da escala e o construto proposto. Tendo isso em vista, esse questionário foi enviado a cinco pesquisadores doutores da área de Administração, especialistas em técnicas quantitativas de pesquisa e/ou pesquisas em comportamento do consumidor, possuindo publicações em eventos e periódicos acadêmicos qualificados pelo Sistema *Qualis* da CAPES, para que fosse avaliado.

Como já mencionado anteriormente, esses especialistas (*experts*) aprovaram a padronização das escalas em 7 pontos. Além disso, sugeriram algumas melhorias nos indicadores que foram analisadas pela autora e pelo professor orientador desta dissertação sendo, em sua maioria, aprovadas para a versão final do questionário, submetido ao pré-teste.

A fase do pré-teste, também sugerida por Hair Jr. *et al.* (2005) e Malhotra (2001), foi realizada com 23 respondentes para assegurar que as questões estavam sendo compreendidas com clareza. Ressalta-se que os apontamentos dos respondentes foram considerados para a elaboração da última versão do questionário, utilizado na coleta de dados.

O universo de respondentes desta pesquisa contempla todos os consumidores de alimento. A amostra, assim como no primeiro estudo, também foi não probabilística ou não aleatória e pode ser classificada como casual ou por conveniência, pois a principal forma de coleta de dados foi por meio das redes sociais da pesquisadora responsável pelo estudo.

O questionário ficou disponível durante a segunda semana do mês de novembro de 2016. Como forma de agradecimento aos participantes da pesquisa, foi realizada a doação de R\$ 1,00 por cada resposta completa computada para o Hospital do Câncer de Uberlândia-MG.

A amostra não probabilística foi estatisticamente definida conforme o número de indicadores de cada escala dos construtos analisados. Considerando-se que a pesquisa possui 21 variáveis, buscou-se uma amostra de no mínimo 210 respondentes, uma vez que o ideal é que se tenha uma relação igual ou superior à 10:1 (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Tendo isso em vista, 375 pessoas participaram desse segundo estudo, gerando uma relação de aproximadamente 18:1, superior ao parâmetro mínimo necessário. Dessas 375 respostas válidas, a amostra foi distribuída para cada folheto, conforme Quadro 11:

Quadro 11 – Relação da amostra para cada tipo de folheto de supermercado.

Produto	Supermercado	Diferença preço entre produto orgânico e convencional	N
Cookies	Pão de Açúcar	10%	45
		40%	49
	Supermercado da Gente	10%	47
		40%	54

Tomates	Pão de Açúcar	20%	38
		80%	53
	Supermercado da Gente	20%	47
		80%	42

Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, ressalta-se que, no total, 499 pessoas acessaram o questionário online. Todavia, desse número 124 não concluíram a pesquisa.

5.6 Apresentação e análise dos resultados

5.6.1 Caracterização da amostra

Primeiramente, a amostra foi dividida por sexo, considerando os respondentes para cada tipo de produto (tomates e cookies), conforme a Tabela 22 a seguir.

Tabela 22 – Distribuição da variável sexo na amostra do Estudo 2

Sexo	Produto <i>in natura</i>		Produto processado		Total	
	N	%	N	%	N	%
Feminino	138	76,7%	152	77,9%	290	77,3%
Masculino	42	23,3%	43	22,1%	85	22,7%
Total	180	100%	195	100%	375	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Foi possível observar que a maioria dos respondentes pertence ao sexo feminino (77,3%), sendo que destas, 138 mulheres responderam ao questionário observando os anúncios de tomate e 152 de cookies. Os homens correspondem a 22,7% do total da amostra.

Quanto à distribuição em termos da faixa etária, tem-se a Tabela 23.

Tabela 23 – Distribuição da variável faixa etária na amostra do Estudo 2

Idade	Produto <i>in natura</i>		Produto processado		Total	
	N	%	N	%	N	%
Entre 15 a 17	2	1,1%	2	1,0%	4	1%
De 18 a 24	56	31,1%	86	44,1%	142	37,6%
De 25 a 29 anos	61	33,9%	54	27,7%	115	30,8%
De 30 a 34 anos	25	13,9%	21	10,8%	46	12,4%
De 35 a 44 anos	25	13,9%	22	11,3%	47	12,6%
De 45 a 54 anos	9	5%	6	3,1%	15	4,0%
De 55 a 77 anos	2	1,1%	4	2,0%	6	1,6%
Total	180	100%	195	100%	375	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Foi possível verificar que a maior parte dos participantes pode ser considerada jovem, já que suas idades variaram entre 18 a 24 anos (37,6%) e 25 a 29 anos (30,8%), respondendo por 68% do total. Também verificou-se que a idade média dos respondentes foi 28 anos.

Dados a respeito do estado civil da amostra também foram coletados (Tabela 24).

Tabela 24 – Distribuição da variável estado civil na amostra do Estudo 2

	Produto <i>in natura</i>		Produto processado		Total	
	N	%	N	%	N	%
Estado Civil						
Solteiro(a) sem namorado(a)/noivo(a)	52	28,9%	52	26,7%	104	27,8%
Solteiro(a) com namorado(a)/noivo(a)	69	38,3%	85	43,6%	154	40,9%
Casado(a) ou em união estável	53	29,4%	53	27,2%	106	28,3%
Separado(a)/Divorciado(a)	6	3,3%	5	2,6%	11	3%
Total	180	100%	195	100%	375	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Levando em consideração, o estado civil dos participantes nota-se que a maioria encontra-se solteiro (68,7%), sendo que destes 40,9% possuem companheiro(a).

Os respondentes também foram questionados sobre o nível de escolaridade que possuem. Percebeu-se que 27,5% da amostra encontra-se cursando o nível superior, 24,8% já terminaram a graduação, 17,1% possuem a pós-graduação incompleta e 24,8% já terminaram a pós-graduação, indicando um alto nível de escolaridade da amostra pesquisada.

A Tabela 25 relata a análise da renda familiar. Observou-se que a maioria (32,4%), declararam que seus rendimentos variam de R\$ 3.720,01 até R\$ 8.880,00 e, o segundo número mais expressivo, com 25,9% do total afirmaram que a renda familiar varia de R\$ 1.760,01 até R\$ 3.720,00. Ainda cabe ressaltar que 5,1% dos participantes da pesquisa preferiram não declarar sua renda. Em média, os participantes compartilham dessa renda com 2,97 pessoas.

Tabela 25 – Distribuição da variável renda familiar na amostra do Estudo 2

	Produto <i>in natura</i>		Produto processado		Total	
	N	%	N	%	N	%
Renda da família						
Até R\$ 1.760,00.	30	16,7	25	12,8	55	14,7%
De R\$ 1.760,01 até R\$ 3.720,00.	46	25,6	51	26,2	97	25,9%
De R\$ 3.720,01 até R\$ 8.800,00.	61	33,9	60	30,8	121	32,4%
De R\$8.800,01 até R\$ 17.600,00.	27	15,0	45	23,1	72	19,0%
Acima de R\$ 17.600,01.	6	3,3	5	2,6	11	2,9%
Prefiro não declarar.	10	5,6	9	4,6	19	5,1%
Total	180	100%	195	100%	375	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre o estado brasileiro que os respondentes residem atualmente, percebeu-se que, predominantemente, eles moram em Minas Gerais (60,0%), sendo que a segunda e terceiras maiores porcentagens foram em relação aos estados de São Paulo (8,3%) e Rio de Janeiro (5,3%). Notou-se ainda que 3 dos 375 participantes vivem hoje em países do exterior. Dados a respeito do local onde vivem no estado também foram analisados, verificando-se que 73,3% dessas pessoas vivem no interior do estado.

Também investigou-se algumas questões relacionadas aos hábitos alimentares desses consumidores. Para aqueles que responderam o questionário com base nos anúncios de tomate, 27,2% dos respondentes afirmaram consumir tomates de 2 a 3 vezes por semana e com relação ao consumo de cookies, 36,9% afirmaram consumir esse produto raramente. A Tabela 26 apresenta esses resultados.

Tabela 26 – Distribuição da variável frequência de consumo do produto anunciado no folheto

	Produto <i>in natura</i>		Produto processado		Total	
	N	%	N	%	N	%
Frequência produto anunciado						
1 vez por semana.	18	10,0	18	9,2	36	9,6%
De 2 a 3 vezes por semana.	49	27,2	32	16,4	81	21,8%
De 4 a 6 vezes por semana.	24	13,3	11	5,6	35	9,5%
Todos os dias.	22	12,2	6	3,1	28	7,6%
Raramente (menos de 1 vez por semana).	51	28,3	72	36,9	11	32,7%
Eu normalmente não consumo esse produto.	16	8,9	56	28,7	72	18,8%
Total	180	100,0	195	100,0	375	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Os participantes também foram questionados sobre a frequência com que consomem alimentos orgânicos, conforme Tabela 27.

Tabela 27 – Distribuição da variável consumo de alimentos orgânicos na amostra do Estudo 2

	Produto <i>in natura</i>		Produto processado		Total	
	N	%	N	%	N	%
Frequência alimentos orgânicos						
De 1 a 4 vezes.	78	43,3	76	39,0	154	41,2%
De 5 a 8 vezes.	24	13,3	32	16,4	56	14,8%
De 9 a 12 vezes.	11	6,1	20	10,3	31	8,2%
De 13 a 16 vezes.	9	5,0	8	4,1	17	4,5%
17 ou mais vezes.	14	7,8	18	9,2	32	8,5%
Nenhuma vez.	44	24,4	41	21,0	85	22,8%
Total	180	100,0	195	100,0	375	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados mostraram que a maior parte da amostra (41,2%) da amostra afirmou consumir alimentos orgânicos de 1 a 4 vezes por mês. Ainda quando questionados se já compram algum alimento orgânico, 86,1% afirmaram já terem adquirido esse tipo de produto.

Também investigou-se, qual valor, em percentual, os respondentes estão dispostos a pagar mais por alimentos orgânicos. Verificou-se que 24,3% da amostra pagariam até 20% a mais em relação ao alimento tradicional, 21,3% pagariam até 10% e 15,7% pagariam até 30% a mais.

Com relação à alimentação, 79,7% dos respondentes afirmaram se preocupar em manter uma alimentação saudável, sendo que ainda 44,1% afirmaram estar realizando algum tipo de dieta ou reeducação alimentar. Ainda 58,9% afirmaram praticar atividades físicas regularmente. Sobre práticas alimentares, 7,7% dos respondentes afirmaram ser vegetarianos e 2,7% veganos. Do total de respondentes, 21,1% disseram possuir algum tipo de restrição alimentar.

5.6.2 Preparação da base de dados

Tendo em vista a análise de *outliers*, verificou-se que dos 21 itens dos 5 construtos, 5 apresentaram valores discrepantes, sendo eles ATI1, ATI2, CRE1, CRE2 e CRE3. A Tabela 28 indica o número de observações atípicas observadas por item.

Tabela 28 – *Outliers* observados na amostra do Estudo 2

Item	Descrição	Quantidade de <i>Outliers</i>
ATI1	Este alimento é bom.	4
ATI2	Este alimento possui alta qualidade.	4
CRE1	Eu confio nesse supermercado.	11
CRE2	Esse supermercado diz a verdade.	10
CRE3	Esse supermercado é honesto.	10

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir dessas constatações, procedeu-se com a análise dos dados na base do programa SPSS, observando que os dados não apresentavam anomalias. Nesse sentido, considerou-se que essas indicações, inicialmente apontadas como *outliers*, faziam parte da opinião dos respondentes, de modo que em alguns indicadores houve diferenças mais significativas em comparação a maioria dos respondentes. Dessa forma, considerando-se Hair Jr. *et al.* (2009), optou-se por considerá-los válidos para análise.

5.6.3 Pressuposto da normalidade e análise fatorial exploratória

De acordo com Hair Jr. *et al.* (2009) e Kline (2011) medidas estatísticas recomendadas para verificar a normalidade são a curtose e a assimetria das variáveis. Neste teste, todos os indicadores atenderam aos requisitos de que a curtose seja menor do que 8 e a assimetria menor que 3. Portanto, considerou-se que os indicadores da amostra apresentam normalidade.

A Tabela 29 apresenta as análises da unidimensionalidade para os construtos utilizados na pesquisa. Ressalta-se que todas as análises realizadas no estudo 1 foram também empreendidas neste estudo.

A partir da análise da Tabela 29 verificou-se que todos os construtos são unidimensionais e apresentaram significância 0,000 no Teste de Esfericidade de Bartlett, valor estabelecido dentro do limite aceito ($\text{sig} < 0,05$). Com relação à carga fatorial e à comunalidade, observou-se que o único indicador com valores abaixo do limite aceitável é o CRE4 (0,214 e 0,046, respectivamente).

A análise do KMO indicou que todos os construtos apresentam índices superiores ao limite mínimo aceitável, sendo que o maior KMO corresponde ao construto de Atitude. Finalmente, sobre a verificação da Variância Explicada todos os construtos apresentaram porcentagens superiores ao parâmetro estabelecido ($> 60\%$).

Tabela 29 – Análise Fatorial Exploratória para verificação da unidimensionalidade dos construtos do Estudo 2

Construto	Item	Carga Fatorial	H ²	MAS	KMO	# Fatores	Variância Explicada
Intenção de compra	INT1	0,932	0,868	0,778	0,763	1	87,48%
	INT2	0,931	0,867	0,780			
	INT3	0,943	0,890	0,735			
Atitude	ATI1	0,832	0,693	0,808	0,827	1	72,29%
	ATI2	0,831	0,690	0,796			
	ATI3	0,866	0,751	0,846			
	ATI4	0,862	0,743	0,804			
	ATI5	0,859	0,737	0,884			
Preço como indicador de qualidade	PEQ1	0,872	0,760	0,768	0,721	1	79,56%
	PEQ2	0,920	0,847	0,671			
	PEQ3	0,883	0,780	0,740			
Credibilidade (confiança)	CRE1	0,904	0,817	0,843	0,732	1	66,52%
	CRE2	0,958	0,917	0,665			
	CRE3	0,939	0,881	0,718			
	CRE4	0,214	0,046	0,938			
Consciência ecológica	CEC1	0,712	0,507	0,768	0,765	1	66,74%

CEC2	0,779	0,606	0,828
CEC3	0,859	0,737	0,739
CEC4	0,902	0,813	0,698
CEC5	0,820	0,673	0,842

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: todos os construtos são unidimensionais e apresentaram sig. 0,000 no Teste de Esfericidade de Bartlett.

Sobre a confiabilidade, os resultados da Tabela 30 indicaram que o alfa de Cronbach de todos os construtos atendeu ao parâmetro mínimo ($> 0,70$). Contudo, os construtos credibilidade (confiança) e consciência ecológica apresentam a possibilidade de aumentar seu índice a partir da eliminação de um item de suas escalas¹.

Tabela 30 – Análise da confiabilidade interna do estudo 2

Construto	#Itens	Alfa	Itens a eliminar	Novo Alfa
Intenção de compra	3	0,928	---	---
Atitude	5	0,903	---	---
Preço como indicador de qualidade	3	0,870	---	---
Credibilidade (Confiança)	4	0,766	CRE4	0,925
Consciência ecológica	5	0,873	CEC1	0,874

Fonte: Dados da pesquisa.

Tendo em vista os resultados obtidos a partir da Análise Fatorial Exploratória e da Análise de Confiabilidade, procedeu-se com a adequação da escala de Credibilidade (confiança). Dessa forma, optou-se pela exclusão do indicador CRE4 por apresentar carga fatorial e comunalidade abaixo do parâmetro mínimo estabelecido. Além disso, com a exclusão desse item a variância explicada aumentou significativamente de 66,52% para 87,72% e o alfa de Cronbach aumentou de 0,766 para 0,925, o que justifica também sua exclusão, segundo Hair Jr. *et al.* (2005). A tabela 31 indica os novos valores assumidos pelo construto e seus indicadores, após exclusão do item CRE4.

Tabela 31 – Análise da dimensionalidade e confiabilidade da escala credibilidade.

Construto	Item	Carga Fatorial	H ²	MAS	KMO	Variância Explicada	Alfa de Cronbach
Credibilidade (confiança)	CRE1	0,908	0,824	0,842	0,727	87,72%	0,925
	CRE2	0,961	0,923	0,662			
	CRE3	0,941	0,885	0,715			

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: o construto é unidimensional e apresentou sig. 0,000 no Teste de Esfericidade de Bartlett.

É pertinente ressaltar ainda que, para o construto de consciência ecológica optou-se por manter o item CEC1, pois sua exclusão resultaria numa melhora mínima do alfa de cronbach de 0,873 para 0,874. Aliado a isso, tem-se que todos os demais aspectos analisados desse item e do construto atenderam aos valores mínimos exigidos e com sua exclusão não haveria nenhuma melhoria significativa.

Por fim, foram analisadas as correlações entre os construtos, conforme Tabela 32. Observou-se que todas as correlações entre os construtos apresentaram significância ao nível de 0,01. Verificou-se ainda que a correlação mais forte ocorreu entre os construtos INT e CEC.

Tabela 32 – Análise da correlação entre as variáveis do estudo 2

		INT	ATI	PEQ	CEC	CRE
INT	Correlação de Pearson	1	0,505**	0,288**	0,683**	0,195**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	375	375	375	375	375
ATI	Correlação de Pearson	0,505**	1	0,299**	0,379**	0,239*
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	375	375	375	375	375
PEQ	Correlação de Pearson	0,288**	0,299**	1	0,193**	0,309**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	375	375	375	375	375
CEC	Correlação de Pearson	0,683**	0,379**	0,193**	1	0,156**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,014	0,000		0,002
	N	375	375	375	375	375
CRE	Correlação de Pearson	0,195**	0,239**	0,309**	0,156**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,014	0,000	0,002	
	N	375	375	375	375	375

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: **Correlação significativa ao nível de 0.01(2-tailed). *Correlação significativa ao nível de 0.05 (2-tailed).

5.6.4 Estatística descritiva das variáveis

Com o intuito de melhor descrever os indicadores, verificaram-se as estatísticas descritivas dos indicadores de cada escala, a saber: valor mínimo e valor máximo, média e desvio padrão. As estatísticas seguem apresentadas na Tabela 33. Considerando-se o total da amostra, observou-se que todos os indicadores alcançaram os valores mínimo 1 e máximo 7.

Verificou-se que o indicador PEQ3 apresentou a menor média, indicando como consequência que para grande parte dos respondentes o preço não reflete a verdade sobre a qualidade do produto, uma vez que a média deste indicador (2,976) está abaixo do ponto médio (4,0). Por outro lado, observou-se que os indicadores ATI1 e ATI2 apresentaram as maiores médias, indicando que grande parte dos respondentes consideraram o alimento orgânico do anúncio bom e de alta qualidade.

Tabela 33 – Análise descritiva dos indicadores do estudo 2

Construto	Indicador	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Intenção de compra	INT1	1,00	7,00	4,3867	1,80236
	INT2	1,00	7,00	4,7707	1,84874
	INT3	1,00	7,00	4,1653	1,97697
Atitude	ATI1	1,00	7,00	5,5947	1,39938
	ATI2	1,00	7,00	5,5067	1,37756
	ATI3	1,00	7,00	5,2453	1,53343
	ATI4	1,00	7,00	5,2000	1,55986
	ATI5	1,00	7,00	4,9893	1,64004
Preço como indicador de qualidade	PEQ1	1,00	7,00	3,5547	1,77070
	PEQ2	1,00	7,00	3,2160	1,68471
	PEQ3	1,00	7,00	2,9760	1,64397
Consciência ecológica	CEC1	1,00	7,00	5,2293	1,75679
	CEC2	1,00	7,00	5,2747	1,65687
	CEC3	1,00	7,00	5,0293	1,73874
	CEC4	1,00	7,00	4,9413	1,68090
	CEC5	1,00	7,00	4,2507	1,79157
Credibilidade (confiança)	CRE1	1,00	7,00	4,0747	1,40464
	CRE2	1,00	7,00	3,8667	1,20752
	CRE3	1,00	7,00	3,8427	1,19235

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 34 apresenta a descrição dos construtos.

Tabela 34 – Análise descritiva dos construtos do estudo 2

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
INT	375	1,00	7,00	4,4409	1,75505
ATI	375	1,40	7,00	5,3072	1,27842
PEQ	375	1,00	7,00	3,2489	1,51551
CEC	375	1,00	7,00	4,9451	1,40483
CRE	375	1,00	7,00	3,9280	1,18611

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que as maiores médias dos construtos foram, respectivamente, atitude (5,30) e consciência ecológica (4,94). Ambas as médias desses construtos estão acima do ponto médio (4,0), podendo-se observar, no geral, os respondentes apresentaram atitudes positivas referente ao alimento orgânico anunciado e uma alta consciência ecológica. A menor média foi a do construto Preço como Indicador de Qualidade (3,24), indicando que nem sempre o preço refletiu a verdadeira qualidade do alimento anunciado, na visão dos participantes.

5.6.5 Testes das hipóteses

Para a análise das hipóteses propostas, realizou-se o teste *t* para constatar se houve diferença na intenção de compra dos alimentos orgânicos anunciados por diferentes supermercados. Dessa forma, a seguinte hipótese foi testada: H1: A intenção de compra dos alimentos orgânicos é maior quando o supermercado anunciante possui maior credibilidade (confiança). Nesse sentido, testou-se, primeiramente, se existe diferença de médias entre os supermercados para o construto credibilidade do anunciante, conforme Tabela 35:

Tabela 35 – Teste *t* para o construto credibilidade (confiança)

Construto	Variável dependente	Grupo amostral	N	Média	Sig. (teste Levene)	<i>T</i>	Sig. (teste <i>t</i>)
Credibilidade (Confiança)	Varejo	Pão de Açúcar	185	4,12	0,883	3,202	0,001
		Supermercado da Gente	190	3,73			

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados indicam que o teste *t* foi significativo, ou seja, o supermercado Pão de Açúcar possui maior credibilidade que o Supermercado da Gente. Dessa forma, observa-se que o efeito esperado em criar um cenário para os respondentes com dois tipos de supermercado foi alcançado. Assim, a Tabela 36 apresenta os resultados do teste Levene e *t* para o construto intenção de compra, considerando o tipo de supermercado:

Tabela 36 – Teste *t* para o construto intenção de compra com relação ao tipo de produto e varejo

Construto	Variável dependente	Grupo amostral	N	Média	Sig. (teste Levene)	<i>T</i>	Sig. (teste <i>t</i>)
Intenção de compra	Varejo	Pão de Açúcar	185	4,44	0,655	0,026	0,980
		Supermercado da Gente	190	4,43			

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 36 indicou que a hipótese de homogeneidade entre os grupos não foi violada (sig. levene > 0,05), contudo a diferença de médias entre os supermercados não foi significativa, refutando a hipótese de que a intenção de compra seria maior para produtos anunciados por supermercados conhecidos.

Para o teste da segunda hipótese (H2: A intenção de compra dos alimentos orgânicos é maior quando a diferença entre os preços dos alimentos convencionais e orgânicos é menor) realizou-se teste *t* para diferenças de médias entre os produtos sem distinção de supermercado,

ou seja, considerando apenas os preços dos produtos, e com distinção de supermercado. A Tabela 37 indica o Teste t para cada diferença de preços e supermercados. A partir da sua análise, verificou-se que a diferença de médias foi significativa para tomates, em ambos os supermercados. Para os cookies a diferença de médias foi significativa, considerando o Supermercado da Gente.

Tabela 37 – Teste t para o construto intenção de compra a partir da variação de preços e tipos de varejo

Construto	Produto	Supermercado anunciante	Grupo amostral	N	Média	Sig. (teste Levene)	T	Sig. (teste t)
Intenção de compra	Cookies	Pão de Açúcar	Orgânico 10% mais caro	45	4,65	0,147	1,552	0,124
			Orgânico 40% mais caro	49	4,12			
		Supermercado da Gente	Orgânico 10% mais caro	47	4,80	0,262	3,466	0,001
			Orgânico 40% mais caro	54	3,65			
	Tomates	Pão de Açúcar	Orgânico 20% mais caro	38	5,07	0,005	2,553	0,012
			Orgânico 80% mais caro	53	4,10			
		Supermercado da Gente	Orgânico 20% mais caro	47	5,17	0,567	2,798	0,006
			Orgânico 80% mais caro	42	4,20			

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando apenas os tipos de produtos, a Tabela 38 apresenta os resultados do Teste t :

Tabela 38 – Teste t para o construto intenção de compra a partir da variação de produtos e preços

Construto	Variável dependente	Grupo amostral	N	Média	Sig. (teste Levene)	T	Sig. (teste t)
Intenção de compra	Cookies	Orgânico 10% mais caro	92	4,73	0,944	3,57	0,000
		Orgânico 40% mais caro	103	3,87			
	Tomates	Orgânico 20% mais caro	85	5,13	0,010	3,85	0,000
		Orgânico 80% mais caro	95	4,14			

Fonte: Dados da pesquisa.

Verificou-se que para ambos os produtos a diferença entre preços influencia a intenção de compra dos alimentos orgânicos, sendo que para os cookies orgânicos 10% mais caros que os tradicionais houve uma maior intenção de compra do que para aqueles 40% mais caros. De

forma semelhante, para os tomates orgânicos 20% mais caros que os convencionais a intenção de compra também foi maior do que para tomates 80% mais caros que os tradicionais. Dessa forma, a hipótese 2 não foi refutada, ou seja, a intenção de compra dos alimentos orgânicos é maior quando a diferença entre os preços dos alimentos convencionais e orgânicos é menor.

A Tabela 39 apresenta resultados da diferença de médias entre a intenção de compra de tomates e cookies, considerando a mesma diferença de preços para os dois tipos de supermercados anunciantes.

Tabela 39 – Teste *t* para o construto intenção de compra a partir da variação dos tipos de varejo e produto

Construto	Produto	Preço	Grupo amostral	N	Média	Sig. (teste Levene)	T	Sig. (teste t)
Intenção de compra	Cookies	10% mais caro	Pão de Açúcar	45	4,65	0,249	-0,421	0,675
			Supermercado da Gente	47	4,80			
		40% mais caro	Pão de Açúcar	49	4,12	0,148	1,440	0,153
			Supermercado da Gente	54	3,65			
	Tomates	20% mais caro	Pão de Açúcar	38	5,07	0,825	-0,295	0,769
			Supermercado da Gente	47	5,17			
		80% mais caro	Pão de Açúcar	53	4,10	0,055	-0,272	0,786
			Supermercado da Gente	42	4,20			

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados apontados indicam que não houve diferenças significativas entre a intenção de compra para produtos com os preços iguais, indicando novamente que a confiança no supermercado anunciante não fez diferença para os consumidores.

Para testes da terceira, quarta e quinta hipóteses (H3: A percepção do preço como indicador de qualidade influencia positivamente a intenção de compra dos alimentos orgânicos; H4: A consciência ecológica do consumidor influencia positivamente a intenção de compra dos alimentos orgânicos; e H5: A atitude influencia positivamente a intenção de compra dos alimentos orgânicos) foram realizados testes de regressão linear e ANOVA.

Considerando H3 (A percepção do preço como indicador de qualidade de alimentos orgânicos influencia positivamente a intenção de compra dos alimentos orgânicos), seguem os testes de regressão na Tabela 40 para cada grupo pesquisado.

A partir desses testes de regressão, observou-se que o construto preço como indicador de qualidade do alimento orgânico anunciado influenciou a intenção de compra para a maior parte dos grupos amostrais. Com relação aos cookies, o teste foi significativo para as duas amostras de cookies ofertados pelo Pão de Açúcar e para cookies ofertados pelo

Supermercado da Gente, considerando apenas a diferença de preço de 10% entre cookies orgânicos e tradicionais. Para os tomates, o teste foi significativo apenas para as amostras em que a diferença de preços foi de 20% entre tomates orgânicos e convencionais. Esse resultado sugere que para os consumidores quando a diferença de preços entre tomates orgânicos e tradicionais foi de 80% o preço do alimento não refletiu sua verdadeira qualidade, ou seja, para eles o preço dos alimentos orgânicos ainda é alto.

Tabela 40 – Teste de regressão linear, considerando os construtos intenção de compra e preço como indicador de qualidade para cada amostra.

Regressão	Produto	Supermercado anunciante	Grupo amostral	N	R ²	Sig. (regressão)
Variável dependente: Intenção de compra	Cookies	Pão de Açúcar	Orgânico 10% mais caro	45	0,147	0,009
			Orgânico 40% mais caro	49	0,118	0,016
		Supermercado da Gente	Orgânico 10% mais caro	47	0,156	0,006
			Orgânico 40% mais caro	54	0,044	0,130
Variável independente: Preço como indicador de qualidade	Tomates	Pão de Açúcar	Orgânico 20% mais caro	38	0,022	0,375
			Orgânico 80% mais caro	53	0,144	0,005
		Supermercado da Gente	Orgânico 20% mais caro	47	0,119	0,018
			Orgânico 80% mais caro	42	0,032	0,259

Fonte: Dados da pesquisa. Nota: A regressão linear é significativa ao nível de 0,05.

Para análise dessa hipótese, também optou-se por desmembrar outros 3 agrupamentos para realização do teste ANOVA, conforme Tabela 41.

- 30% dos respondentes com menor percepção do preço como indicador de qualidade;
- 40% com nível intermediário de percepção do preço como indicador de qualidade; e
- 30% com maior grau percepção do preço como indicador de qualidade.

Observou-se a significância ($p < 0,05$) para todas as comparações entre os grupos formados, ou seja, as médias observadas do construto intenção de compra aumentaram quando a percepção do preço como indicador de qualidade do alimento anunciado também aumentou. Dessa forma, a terceira hipótese não foi refutada.

Tabela 41 – Teste ANOVA para a influência do preço como indicador de qualidade no construto intenção de compra para os grupos com menor percepção do preço como indicador de qualidade, intermediária e maior.

Construto	Grupo amostral	N	Grupo comparado	Diferença de Média	Sig. (Teste Post hoc)	F
Intenção de Compra	30% menor preço como indicador de qualidade	112	40% preço como indicador de qualidade intermediário	-0,84451	0,000	19,508
			30% maior preço como indicador de qualidade	-1,38393	0,000	
	40% preço como indicador de qualidade intermediário	151	30% menor preço como indicador de qualidade	0,84451	0,000	
			30% maior preço como indicador de qualidade	-0,53942	0,027	
	30% maior preço como indicador de qualidade	112	30% menor preço como indicador de qualidade	1,38393	0,000	
			40% preço como indicador de qualidade intermediário	0,53942	0,027	

Fonte: Dados de pesquisa. Nota: A diferença de média é significativa ao nível de 0,05.

Considerando H4 (A consciência ecológica influencia positivamente a intenção de compra dos alimentos orgânicos), também realizou-se os testes de regressão para cada grupo pesquisado e a ANOVA, considerando a amostra dividida em outros 3 agrupamentos de análise:

- 30% dos respondentes com menor grau de consciência ecológica;
- 40% com nível intermediário de consciência ecológica; e
- 30% com maior grau de consciência ecológica.

Na sequência, a Tabela 42 apresenta os resultados dos testes de regressão.

Tabela 42 – Teste de regressão linear, considerando os construtos intenção de compra e consciência ecológica para cada amostra.

Regressão	Produto	Supermercado anunciante	Grupo amostral	N	R2	Sig. (regressão)
Variável dependente: Intenção de compra	Cookies	Pão de Açúcar	Orgânico 10% mais caro	45	0,248	0,000
			Orgânico 40% mais caro	49	0,401	0,000
		Supermercado da Gente	Orgânico 10% mais caro	47	0,383	0,000
			Orgânico 40% mais caro	54	0,265	0,000
Variável independente: consciência ecológica	Tomates	Pão de Açúcar	Orgânico 20% mais caro	38	0,638	0,000
			Orgânico 80% mais caro	53	0,700	0,000
		Supermercado da Gente	Orgânico 20% mais caro	47	0,592	0,000
			Orgânico 80% mais caro	42	0,634	0,000

Fonte: Dados da pesquisa. Nota: A regressão linear é significativa ao nível de 0,05.

A partir dos testes de regressão realizados, observou-se que o construto consciência ecológica influenciou a intenção de compra dos alimentos orgânicos para todos os grupos amostrais. Os valores observados na medida R^2 indicam que, principalmente em relação aos tomates, a influência da consciência ecológica sobre a intenção de compra é explicada por grande parte percentual das amostras (63,8% e 70,0% – Pão de Açúcar com, respectivamente, menor e maior diferença de preços; e 59,2% e 63,4% – Supermercado da Gente, com menor e maior diferença de preços).

Na sequência, a Tabela 43 apresenta os resultados dos testes comparativos ANOVA.

Tabela 43 – Teste ANOVA para a influência da consciência ecológica no construto intenção de compra para os grupos com menor consciência ecológica, intermediária e maior.

Construto	Grupo amostral	N	Grupo comparado	Diferença de Média	Sig. (Teste Post hoc)	F
Intenção de Compra	30% menor consciência ecológica	112	40% consciência ecológica intermediária	-1,50562	0,000	118,154
			30% maior consciência ecológica	-2,82440	0,000	
	40% consciência ecológica intermediária	151	30% menor consciência ecológica	1,50562	0,000	
			30% maior consciência ecológica	-1,31879	0,000	
	30% maior consciência ecológica	112	30% menor consciência ecológica	2,82440	0,000	
			40% consciência ecológica intermediária	1,31879	0,000	

Fonte: Dados de pesquisa. Nota: A diferença de média é significativa ao nível de 0,05.

Esse teste também indicou que a consciência ecológica mostrou-se significativa para a intenção de compra ($p < 0,05$) para todas as comparações realizadas entre os grupos amostrais (menor, maior e consciência ecológica intermediária). Dessa forma, a quarta hipótese não foi refutada.

De forma semelhante, para H5 (A atitude influencia positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos), também se realizaram os testes de regressão e ANOVA, considerando três agrupamentos: 30% dos respondentes com menor grau de atitude; 40% com nível intermediário de atitude e 30% com maior grau de atitude (Tabela 44).

A partir dos testes de regressão realizados, observou-se que o construto atitude influenciou a intenção de compra dos alimentos orgânicos para praticamente todos os grupos amostrais, com exceção do tomate orgânico ofertado pelo Supermercado da Gente com diferença de preço de 80% em relação ao tomate tradicional.

Tabela 44 – Teste de regressão linear, considerando os construtos intenção de compra e atitude para cada amostra.

Regressão	Produto	Supermercado anunciante	Grupo amostral	N	R2	Sig. (regressão)
Variável dependente: Intenção de compra	Cookies	Pão de Açúcar	Orgânico 10% mais caro	45	0,580	0,000
			Orgânico 40% mais caro	49	0,272	0,000
		Supermercado da Gente	Orgânico 10% mais caro	47	0,418	0,000
			Orgânico 40% mais caro	54	0,285	0,000
Variável independente: atitude	Tomates	Pão de Açúcar	Orgânico 20% mais caro	38	0,299	0,000
			Orgânico 80% mais caro	53	0,197	0,001
		Supermercado da Gente	Orgânico 20% mais caro	47	0,076	0,061
			Orgânico 80% mais caro	42	0,226	0,001

Fonte: Dados da pesquisa. Nota: A regressão linear é significativa ao nível de 0,05.

Na sequência, a Tabela 45 apresenta os resultados dos testes comparativos ANOVA.

Tabela 45 – Teste ANOVA para a influência da atitude no construto intenção de compra para os grupos com menor, maior e atitude intermediária.

Construto	Grupo amostral	N	Grupo comparado	Diferença de Média	Sig. (Teste Post hoc)	F
Intenção de compra	30% menor atitude	112	40% atitude intermediária	-1,14885	0,000	45,395
			30% maior atitude	-2,00000	0,000	
	40% atitude intermediária	151	30% menor atitude	1,14885	0,000	
			30% maior atitude	-0,85115	0,000	
	30% maior atitude	112	30% menor atitude	2,00000	0,000	
			40% atitude intermediária	0,85115	0,000	

Fonte: Dados de pesquisa. Nota: A diferença de média é significativa ao nível de 0,05.

A partir dos resultados encontrados, constatou-se que a atitude influencia a intenção de compra dos alimentos orgânicos. Dessa forma, a sexta hipótese não foi refutada.

O Quadro 12 apresenta de forma sintética os resultados encontrados para as hipóteses levantadas neste segundo estudo.

Quadro 12 – Resultados das hipóteses de pesquisa do Estudo 2

Hipóteses	Resultado	Explicação estatística
H1: A intenção de compra dos alimentos orgânicos é maior quando o supermercado anunciante possui maior credibilidade (conhecido).	Refutada	Sig. > 0,05

H2: A intenção de compra dos alimentos orgânicos é maior quando a diferença entre os preços dos alimentos convencionais e orgânicos é menor.	Não Refutada	Sig. < 0,05
H3: A percepção do preço como indicador de qualidade influencia positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos.	Não Refutada	Sig. < 0,05
H4: A consciência ecológica influencia positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos.	Não Refutada	Sig. < 0,05
H5: A atitude influencia positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos.	Não Refutada	Sig. < 0,05

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

5.6.6 Análises complementares

Com o objetivo de compreender quais os atributos mais valorizados no momento da compra de um alimento, sete características foram elencadas em uma escala de 7 pontos de menos importante a mais importante. A Tabela 46 apresenta a estatística descritiva dos indicadores ser orgânico, loja conhecida, preço, qualidade, sabor, marca e embalagem do alimento:

Tabela 46 – Estatística descritiva dos atributos para escolha de um alimento

Atributo	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Ser orgânico	375	1,00	7,00	4,5840	1,89645
Loja conhecida	375	1,00	7,00	4,2933	1,96203
Preço	375	1,00	7,00	5,9760	1,24615
Qualidade	375	3,00	7,00	6,5093	0,76647
Sabor	375	3,00	7,00	6,4800	0,82669
Marca	375	1,00	7,00	4,1307	1,69822
Embalagem	375	1,00	7,00	4,4027	1,71514

Fonte: Dados de pesquisa.

A partir da análise da Tabela 44, observou-se que as maiores médias foram dadas aos atributos qualidade, sabor, preço e, em quarta posição, ser orgânico. Esse resultado sugere, que para a amostra pesquisada o atributo orgânico pode não ser decisivo no momento da escolha de um alimento. Tendo em vista essas considerações, optou-se por realizar o teste ANOVA, apresentado na Tabela 47, para identificar a relação do atributo orgânico com os grupos que tiveram maiores, menores e intenções de compra intermediárias para os alimentos orgânicos anunciados.

Tabela 47 – Teste ANOVA para a influência do atributo orgânico no construto intenção de compra para os grupos com menor, maior e intenção de compra intermediária.

Variável	Grupo amostral	N	Grupo comparado	Diferença de Média	Sig. (Teste Post hoc)	F
Atributo orgânico	30% menor intenção de compra	112	40% intenção intermediária	-1,56575	0,000	83,424
			30% maior intenção	-2,71429	0,000	
	40% intenção de compra intermediária	151	30% menor intenção	1,56575	0,000	
			30% maior intenção	-1,14853	0,000	
	30% maior intenção de compra	112	30% menor intenção	2,71429	0,000	
			40% intenção intermediária	1,14853	0,000	

Fonte: Dados de pesquisa. Nota: A diferença de média é significativa ao nível de 0,05.

A partir dos resultados encontrados, constatou-se que existem diferenças significativas entre os grupos com diferentes intenções de compra dos alimentos orgânicos em comparação ao atributo orgânico. Ou seja, pode-se entender que a importância do atributo orgânico foi influenciada pelo nível de intenção de compra para cada respondente.

A Tabela 48 apresenta o teste ANOVA para o construto atitude e o atributo orgânico.

Tabela 48 – Teste ANOVA para a influência do atributo orgânico no construto atitude para os grupos com menor, maior e atitude intermediária.

Variável	Grupo amostral	N	Grupo comparado	Diferença de Média	Sig. (Teste Post hoc)	F
Atributo orgânico	30% menor atitude	112	40% atitude intermediária	-0,91000	0,000	48,997
			30% maior atitude	-2,22321	0,000	
	40% atitude intermediária	151	30% menor atitude	0,91000	0,000	
			30% maior atitude	-1,31321	0,000	
	30% maior atitude	112	30% menor atitude	2,22321	0,000	
			40% atitude intermediária	1,31321	0,000	

Fonte: Dados de pesquisa. Nota: A diferença de média é significativa ao nível de 0,05.

A partir da análise da Tabela 48, constatou-se que existem diferenças significativas entre os grupos com diferentes atitudes em relação aos alimentos orgânicos anunciados em comparação ao atributo orgânico. Ou seja, pode-se entender que a importância do atributo orgânico foi influenciada pelo nível de atitude para cada respondente.

Com relação às variáveis demográficas, procedeu-se algumas análises a respeito da influência da escolaridade, do nível de renda, da idade e do sexo na intenção de compra de alimentos orgânicos e consciência ecológica.

A Tabela 49 apresenta o teste *t* considerando o sexo como variável independente, em relação aos construtos intenção de compra e consciência ecológica.

Os resultados apontaram que a intenção de compra não foi significativamente maior para as mulheres do que para os homens (sig. = 0,056). Entretanto, as mulheres possuem maior consciência ecológica do que os homens (sig. = 0,006).

Tabela 49 – Teste *t* para a variável idade em relação aos construtos intenção de compra e consciência ecológica.

Variável independente	Grupo amostral	N	Diferenças de Média INT	Sig. <i>t</i>	Diferenças de Média CEC	Sig. <i>t</i>
Sexo	Masculino	85	4,1216	0,056	4,5788	0,006
	Feminino	290	4,5345		5,0524	

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 50 apresenta o teste ANOVA para faixas de idade, criadas a partir dos quartis da amostra, em relação as médias de intenção de compra e consciência ecológica.

Tabela 50 – Teste ANOVA para a variável idade em relação aos construtos intenção de compra e consciência ecológica.

Variável independente	Grupo amostral	N	Diferenças de Média INT	Sig. ANOVA	Diferenças de Média CEC	Sig. ANOVA
Idade	Faixa 1 (15 a 23 anos)	110	4,3030	0,027	4,7964	0,010
	Faixa 2 (24 a 26 anos)	98	4,0952		4,6592	
	Faixa 3 (27 a 31 anos)	76	4,7368		5,2316	
	Faixa 4 (32 a 77 anos)	91	4,7326		5,1934	

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados desta pesquisa mostram que houve diferenças significativas entre a média de intenção de compra para as diferentes faixas de idade, sendo que as maiores médias foram para os consumidores que possuem mais que 27 anos. Nesse caso, para o construto intenção de compra verificou-se significância (sig= 0,05) entre os grupos da faixa 2 (24 a 26 anos) e da faixa 4 (32 a 77 anos). Com relação ao construto consciência ecológica também houve diferença significativa para as diferentes faixas de idade, ou seja, a consciência ecológica variou de acordo com a idade. O teste apontou significância para a comparação entre os grupos da faixa 2 com a faixa 3 (sig.=0,037) e da faixa 2 com a faixa 4 (0,043).

Também buscou-se analisar se a região do país e o local onde se vive influencia a intenção de compra de alimentos orgânicos e a consciência ecológica, conforme Tabela 51.

Observou-se que as diferentes regiões do país e local onde se vive, considerando capital e interior não apresentaram diferenças significativas sobre os construtos consciência ecológica e intenção de compra.

Tabela 51 – Teste ANOVA para as variáveis regiões do país e local do país que se em relação aos construtos intenção de compra e consciência ecológica.

Variável independente	Grupo amostral	N	Diferenças de médias de médias INT	Sig. ANOVA	Diferenças de médias CEC	Sig. ANOVA
Regiões do País	Centro Oeste	19	4,8596	0,359	5,0632	0,635
	Nordeste	26	5,4444		5,1462	
	Norte	5	4,8333		5,1200	
	Sudeste	290	4,0000		4,9007	
	Sul	32	4,3851		5,0063	
	Exterior	3	4,3542		5,8000	
Local do País	Capital	94	4,3369	0,109	4,9894	0,915
	Interior	278	4,4652		4,9209	
	Exterior	3	5,4444		5,8000	

Fonte: Dados da pesquisa.

Também se analisou a influência do nível de escolaridade sobre a intenção de compra e consciência ecológica dos consumidores, conforme Tabela 52.

Tabela 52 – Teste ANOVA para a variável escolaridade em relação aos construtos intenção de compra e consciência ecológica.

Variável independente	Grupo amostral	N	Diferenças de médias de médias INT	Sig. ANOVA	Diferenças de médias CEC	Sig. ANOVA
Escolaridade	Ensino Médio incompleto.	3	5,0000	0,290	5,7333	0,232
	Ensino Médio completo.	19	4,7018		5,4316	
	Ensino Superior incompleto.	103	4,2621		4,7689	
	Ensino Superior completo.	93	4,7670		5,1011	
	Pós-graduação incompleto.	64	4,2083		4,7844	
	Pós-graduação completo.	93	4,4014		4,9699	

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados indicaram que a escolaridade não influenciou na intenção de compra e nem na consciência ecológica.

Também analisaram-se os construtos intenção de compra e consciência ecológica com relação ao nível de renda, conforme Tabela 53.

Os resultados foram significativos considerando somente a variável renda e intenção de compra. Verificou-se diferenças significativas entre os grupos “De R\$ 3.720,01 até R\$ 8.800,00” e “Acima de R\$ 17.600,01”, apresentado sig= 0,019.

Tabela 53 – Teste ANOVA para a variável renda mensal em relação aos construtos intenção de compra e consciência ecológica.

Variável	Grupo amostral	N	Diferenças de médias INT	Sig. ANOVA	Diferenças de médias CEC	Sig. ANOVA
Renda	Até R\$ 1.760,00.	55	4,3273	0,044	4,8436	0,085
	De R\$ 1.760,01 até R\$ 3.720,00.	97	4,4227		4,8887	
	De R\$ 3.720,01 até R\$ 8.800,00.	121	4,6887		5,1355	
	De R\$8.800,01 até R\$ 17.600,00.	72	4,4491		5,0389	
	Acima de R\$ 17.600,01.	11	2,9394		4,0364	
	Prefiro não declarar.	19	4,1228		4,4842	

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 54 apresenta a significância do teste ANOVA, considerando a variável estado civil.

Tabela 54 – Teste ANOVA para a variável estado civil em relação aos construtos intenção de compra e consciência ecológica.

Variável independente	Grupo amostral	N	Diferenças de médias INT	Sig. ANOVA	Diferenças de médias CEC	Sig. ANOVA
Estado civil	Solteiro(a) sem namorado(a)/noivo(a)	104	4,3333	0,342	5,7333	0,486
	Solteiro(a) com namorado(a)/noivo(a)	154	4,3485		5,4316	
	Casado(a) ou em união estável	106	4,6132		4,7689	
	Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a)	11	5,0909		5,1011	

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados não foram significativos, indicando que o estado civil não influenciou a intenção de compra de alimentos orgânicos e a consciência ecológica.

A Tabela 55 apresenta a significância do teste *t*, considerando as variáveis ser vegetariano e ser vegano.

Os resultados foram significativos apenas para a variável consciência ecológica e ser vegetariano, indicando que os vegetarianos atribuíram maiores médias para o construto de consciência ecológica. Para as demais relações testadas não identificou-se diferenças significativas.

Tabela 55 – Teste *t* para as variáveis ser vegetariano e ser vegano em relação aos construtos intenção de compra e consciência ecológica.

Variável independente	Grupo amostral	N	Diferenças de Média INT	Sig. T	Diferenças de Média CEC	Sig. T
Vegetariano	Sim	29	4,9310	0,118	5,8000	0,001
	Não	346	4,3998		4,8734	
Vegano	Sim	10	5,4333	0,700	5,5200	0,190
	Não	365	4,4137		4,9293	

Fonte: Dados da pesquisa.

Os construtos de intenção de compra e consciência ecológica foram analisados ainda com relação à preocupação ou não do respondente com alimentação saudável, estar de dieta, possuir restrição alimentar, praticar atividade física e já ter consumido alimentos orgânicos, de acordo com a Tabela 56.

Tabela 56 – Teste *t* para as variáveis preocupação com alimentação saudável, estar de dieta, possuir restrição alimentar, praticar atividade física e já ter consumido alimentos orgânicos em relação aos construtos intenção de compra e consciência ecológica.

Variável independente	Grupo amostral	N	Diferenças de médias INT	Sig. Teste t	Diferenças de médias CEC	Sig. Teste t
Preocupação com alimentação saudável	Sim.	299	4,6745	0,000	5,1987	0,000
	Não	76	3,5219		3,9474	
Encontra-se de dieta	Sim.	165	4,8242	0,000	5,2448	0,000
	Não.	210	4,1397		4,7095	
Possui restrição alimentar	Sim.	79	4,4768	0,838	4,9823	0,971
	Não.	296	4,4313		4,9351	
Pratica atividade física regularmente	Sim.	221	4,4465	0,941	4,9710	0,669
	Não.	154	4,4329		4,9078	
Já comprou alimento orgânico	Sim.	323	4,6667	0,000	5,1604	0,000
	Não.	52	3,0385		3,6077	

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados mostraram que a preocupação com alimentação saudável influencia positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos e a consciência ecológica. Também verificou-se que estar de dieta influencia positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos e a consciência ecológica. Ademais, ter consumido algum alimento orgânico influenciou positivamente tanto a intenção de compra quanto a consciência

ecológica. As variáveis praticar atividade física e possuir restrição alimentar não foram significativas para nenhum construto.

Por fim, realizou o teste ANOVA para o nível de consumo mensal de alimentos orgânicos, conforme Tabela 57:

Tabela 57 – Teste ANOVA para a variável consumo mensal de alimentos orgânicos em relação aos construtos intenção de compra e consciência ecológica.

Variável	Grupo amostral	N	Diferenças de médias INT	Sig. qui quadrado (bilateral)	Diferenças de médias CEC	Sig. qui quadrado (bilateral)
Consumo mensal de alimentos orgânicos	De 1 a 4 vezes.	154	4,5671	0,000	5,0299	0,000
	De 5 a 8 vezes.	56	4,8333		5,1643	
	De 9 a 12 vezes.	31	4,7849		5,4710	
	De 13 a 16 vezes.	17	5,0392		5,5882	
	17 ou mais vezes.	32	5,2292		5,8125	
	Nenhuma vez.	85	3,4118		4,0000	

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados foram significativos para os construtos intenção de compra e consciência ecológica com relação ao nível de consumo de alimentos orgânicos. Para intenção de compra, observou-se diferenças significativas entre os seguintes grupos: i) “De 1 a 4 vezes” e “Nenhuma vez” com sig= 0,000; ii) “De 5 a 8 vezes” e “Nenhuma vez” com sig.= 0,000; iii) “De 9 a 12 vezes” e “Nenhuma vez” com sig.= 0,001; iv) “De 13 a 16 vezes” e “Nenhuma vez” com sig.=0,004 e, v) “17 vezes ou mais” e “Nenhuma vez” com sig.=0,000.

Considerando as comparações realizadas para o construto consciência ecológica, observou-se diferenças entre todos os grupos com o grupo “Nenhuma vez”, todos apresentando sig.=0,000. Constatou-se ainda diferenças entre os grupos “De 1 a 4 vezes” e “17 vezes ou mais (sig.=0,024).

Também realizou-se o teste *t* para diferenças de amostras independentes, considerando um nível de consumo baixo (de 1 a 4 vezes por mês) e alto (17 ou mais vezes). A Tabela 58 mostra os resultados encontrados.

Tabela 58 – Teste *t* para a variável consumo mensal de alimentos orgânicos em relação aos construtos intenção de compra e consciência ecológica.

Variável independente	Grupo amostral	N	Diferenças de médias INT	Sig. Teste <i>t</i>	Diferenças de médias CEC	Sig. Teste <i>t</i>
Consumo mensal de alimentos orgânicos	1 a 4 vezes	154	4,5671	0,044	5,0299	0,002
	17 ou mais vezes	32	5,2292		5,8125	

Fonte: Dados da pesquisa.

Verificou-se que considerando o maior nível de consumo (17 ou mais vezes) e o menor (1 a 4 vezes), os testes foram significativos para o consumo intenção de compra e consciência ecológica. Dessa forma, como esperado, aqueles que consomem o produto com maior frequência possuem uma maior intenção de compra e uma maior consciência ecológica.

5.7 Principais considerações sobre o Estudo 2

A partir das análises realizadas, observou-se que a intenção de compra não foi significativa para produtos anunciados pelo supermercado com maior credibilidade (confiança). Esse resultado mostrou-se contrário as pesquisas Guivant (2003) e De Moura, Nogueira e Gouvêa (2012), as quais destacam a relevância do supermercado ofertante dos produtos orgânicos ser conhecido pelos consumidores. Dessa forma, a primeira hipótese deste estudo – H1: A intenção de compra dos alimentos orgânicos é maior quando o supermercado anunciante possui maior credibilidade (conhecido) – foi refutada.

Com relação ao preço, verificou-se que a intenção de compra dos alimentos orgânicos é maior quando a diferença entre os preços dos alimentos convencionais e orgânicos é menor. Assim, a segunda hipótese – H2: A intenção de compra dos alimentos orgânicos é maior quando a diferença entre os preços dos alimentos convencionais e orgânicos é menor – não foi refutada.

Esse resultado sugere que um dos possíveis entraves para o aumento do consumo de alimentos orgânicos continua sendo a diferença de preços com relação aos alimentos tradicionais. Ademais, o resultado corrobora com outras pesquisas brasileiras, como Borguini, Silva e Torres (2003), Lucia *et al.* (2007), Hughner *et al.* (2007), Pimenta *et al.* (2009), Soares, Deliza e Oliveira (2008), Andrade e Bertoldi (2012) e Vaccari e Cohen (2015). De forma semelhante, essas pesquisas mostram que para os brasileiros o preço é um fator de impedimento para a compra de alimentos orgânicos. Considerando o contexto internacional, autores como Ureña, Bernabéu e Olmeda (2008), Kriwy e Mecking (2011), Hempel e Hamm (2015), Padel e Foster (2005) e Gracia e Magistris (2007) também destacam o preço como motivo que dificulta o consumo de alimentos orgânicos, corroborando com os resultados encontrados neste experimento.

Também não observou-se refutação na terceira hipótese – H3: A percepção do preço como indicador de qualidade influencia positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos. Nesse sentido, verificou-se que as médias observadas do construto intenção de compra aumentaram quando a percepção do preço como indicador de qualidade do alimento

anunciado também aumentou. Esses resultados estão alinhados a algumas pesquisas (BORGUINI; SILVA; TORRES, 2003; PADEL; FOSTER, 2005; GRACIA; MAGISTRIS, 2007; UREÑA, BERNABÉU; OLMEDA, 2008; KRIWY; MECKING, 2011; VACCARI E COHEN, 2015) que indicam que quando o consumidor está disposto a pagar mais pela qualidade do alimento orgânico e suas características, como ausência de insumos químicos, sua intenção de compra aumenta.

Os resultados dos testes de regressão e ANOVA indicaram que o construto consciência ecológica influenciou o construto intenção de compra ($p < 0,05$). Assim, a quarta hipótese não foi refutada – H4: A consciência ecológica influencia positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos. Nesse sentido, destaca-se que esse resultado está alinhado aos resultados de outras pesquisas que mostram que a consciência ecológica é um construto antecedente a formação da intenção de compra de alimentos orgânicos (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; LAGES; NETO, 2002; LOMBARDI; MOORI; SATO, 2004; PADEL; FOSTER, 2005; ZAMBERLAN; BÜTTENBENDER; SPAREMBERGER, 2006; GRACIA; MAGISTRIS, 2007; HUGHNER *et al.*, 2007; HAMILTON, 2010; THØGERSEN; ZHOU, 2012; HOPPE; VIEIRA; BARCELOS, 2013; WEN; LI, 2013; SAMPAIO; GOSLING, 2014; BARCELLOS *et al.*, 2015; THØGERSEN, *et al.* 2015).

Ainda constatou-se que a atitude influencia a intenção de compra dos alimentos orgânicos. Este resultado recebe suporte da literatura, uma vez que Padel e Foster (2005), Gracia e Magistris (2007), Hughner *et al.* (2007), Hoppe *et al.* (2012), Hsu e Chen (2014) e Barcellos *et al.* (2015) também destacaram que atitudes positivas quanto as características do alimento orgânico influenciam, por consequência, sua intenção de compra. Desse modo, a quinta hipótese também não foi refutada – H5: A atitude influencia positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos.

Em relação aos aspectos demográficos, algumas discussões também podem ser tecidas. Os resultados apontaram que a intenção de compra foi maior para as mulheres do que para os homens. Algumas pesquisas tiveram resultados semelhantes, indicando que as mulheres comprem mais alimentos orgânicos do que os homens (ANDRADE; BERTOLDI, 2012; PIMENTA *et al.*, 2009; DE MOURA; NOGUEIRA; GOUVÊA, 2012; LIMA *et al.*, 2011; TREVISAN; CASEMIRO, 2009; HEMPEL; HAMM, 2015; WANDEL; BUGGE, 1997; UREÑA; BERNABÉU; OLMEDA, 2008). Ressalta-se ainda que, apesar disso, a consciência ecológica não foi significativa em relação ao sexo, ou seja, ser homem ou mulher não fez diferença para o nível de consciência ecológica.

Considerando a variável idade, o resultado mostrou que houve diferenças significativas entre a média de intenção de compra e consciência ecológica para os grupos da faixa 2 (24 a 26 anos) e da faixa 4 (32 a 77 anos). Com relação ao construto consciência ecológica também houve diferença significativa para as diferentes faixas de idade para os grupos da faixa 2 (24 a 26 anos) com a faixa 3 (27 a 31 anos).

Os resultados foram significativos considerando a variável renda e intenção de compra, o que corrobora com as pesquisas de Andrade e Bertoldi (2012), Pimenta *et al.* (2009), Lima-Filho e Quevedo-Silva (2012); Santos, Cobucci e Fernandez (2009); Lucia *et al.* (2007); Gracia e Magistris (2007); Hempel e Hamm (2015); Kriwy e Mecking (2011); Shen e Saijo (2007), que apontam que quanto maior a renda maior a disposição a comprar alimentos orgânicos. Nesse contexto, as maiores médias de intenção de compra foram para as faixas de renda de R\$ 3.720,01 até R\$ 8.800,00 e de R\$8.800,01 até R\$ 17.600,00.

Algumas pesquisas indicam que o nível de escolaridade tem uma relação positiva com a compra de produtos orgânicos (ANDRADE; BERTOLDI, 2012; PIMENTA *et al.*, 2009; LIMA-FILHO; QUEVEDO-SILVA, 2012; SANTOS; COBUCCI; FERNANDEZ, 2009; PEROSA *et al.*, 2009; WANDEL; BUGGE, 1997; KRIWY; MECKING, 2011; BODUR; SARIGÖLLÜ, 2005; FRANSSON E GÄRLING, 1999; SHEN; SAIJO, 2007), diferindo dos resultados dessa pesquisa, em que o nível de escolaridade não influenciou a intenção de compra de alimentos orgânicos. É pertinente destacar que essa amostra indicou altos níveis de escolaridade, tornando a amostra homogênea, sendo que a maioria relatou possuir no mínimo curso superior incompleto.

Para a variável estado civil, os resultados também não foram significativos, indicando que o estado civil não influenciou a intenção de compra de alimentos orgânicos e a consciência ecológica.

Outras análises também foram realizadas observando alguns aspectos demográficos. Considerando a variável ser vegetariano e o construto consciência ecológica observou-se uma relação significativa, ou seja, os vegetarianos atribuíram maiores médias para o construto de consciência ecológica. A preocupação com alimentação saudável e estar de dieta também mostraram ser variáveis influentes sobre a intenção de compra de alimentos orgânicos e a consciência ecológica. Ademais, ter consumido algum alimento orgânico influenciou positivamente tanto a intenção de compra quanto a consciência ecológica. Ainda a frequência de consumo de alimentos influenciou tanto a intenção de compra como a consciência ecológica, sendo que quanto maior é o nível de consumo maiores são as intenções e consciência ecológica dos consumidores.

6 ESTUDO 3: O ATRIBUTO ORGÂNICO EM ALIMENTOS *IN NATURA* E PROCESSADOS EM TESTES REAIS DE DEGUSTAÇÃO

Neste quinto capítulo, apresenta-se o segundo estudo experimental realizado, sendo explicadas desde as hipóteses que nortearam o estudo, até a análise dos seus resultados. Destaca-se que este estudo buscou responder o seguinte objetivo específico desta pesquisa: verificar se a adição do atributo orgânico influencia a intenção de compra e a avaliação dos alimentos *in natura* e processados em testes de degustação.

6.1 Hipótese delineadas para o Estudo 3

No terceiro estudo foi realizado um novo experimento que manipulou o atributo orgânico em um contexto real de experimentação de produtos, ou seja, realizado pessoalmente com consumidores, e não de forma virtual, como os dois primeiros estudos, possibilitando a degustação do alimento pelo entrevistado para sua posterior avaliação e formação de atitudes.

Segundo Jones (2009), a inclusão de informações sobre calorias apresentou um impacto positivo sobre as escolhas alimentares mais saudáveis dos consumidores. O autor reitera ainda que de particular interesse seria projetar uma informação sobre características do prato e testá-lo em um ambiente de restaurante para examinar a influência que teria sobre escolhas alimentares saudáveis. Tendo em vista essa sugestão, optou-se por realizar um experimento com degustação de alimentos, considerando o atributo orgânico.

Verificou-se, no primeiro experimento, que no contexto de pratos de restaurantes o atributo orgânico não influenciou as escolhas dos consumidores. Assim, no segundo estudo buscou-se a compreensão da influência do atributo orgânico em alimentos processados industrializados e *in natura*, verificando que, para o público-alvo atingido, o atributo orgânico é valorizado, contudo, o preço foi considerado como um impedimento para a aquisição de produtos orgânicos. Nesse sentido, no estudo 3, buscou-se analisar novamente as questões levantadas no estudo 2, porém considerando o impacto do atributo orgânico sobre a avaliação dos produtos em um ambiente de degustação.

Portanto, com base nos resultados do primeiro e segundo estudos e no referencial teórico, buscou-se analisar a influência do atributo orgânico nos construtos atitude, qualidade do alimento, intenção de compra dos consumidores e consciência ecológica. Para isso, foram elaboradas cinco hipóteses, conforme Quadro 13.

Quadro 13 – Hipóteses de pesquisa do Estudo 3

Hipóteses	Estudos que fornecem suporte às hipóteses propostas
<p>H1a: A intenção de compra do alimento <i>in natura</i> é maior quando ele é apresentado como orgânico.</p> <p>H1b: A intenção de compra do alimento processado é maior quando ele é apresentado como orgânico</p>	<p>Padel e Foster (2005); Vilas Boas, Sette e Brito (2006); Hughner <i>et al.</i> (2007); Vilas Boas, Pimenta e Sette (2008); De Moura, Trevisan e Casemiro (2009); Lima <i>et al.</i> (2011); Lima-Filho e Quevedo-Silva (2012); Nogueira e Gouvêa (2012); Hoppe, Vieira e Barcelos (2013); Parker e Lehman (2014); e Thøgersen, <i>et al.</i> (2015).</p>
<p>H2: A percepção da qualidade do alimento influencia positivamente a intenção de compra dos alimentos orgânicos.</p>	<p>Archanjo, Brito e Sauerbeck (2001); Cupershmid e Tavares (2002); Guivant (2003); Padel e Foster (2005); Vilas Boas, Sette e Brito (2006); Chakrabarti e Baisya (2007); Hughner <i>et al.</i> (2007); Soares, Deliza e Oliveira (2008); Vilas Boas, Pimenta e Sette (2008); Perosa <i>et al.</i> (2009) Pimenta <i>et al.</i> (2009); Rodrigues <i>et al.</i> (2009); Santos, Cobucci, e Fernandez (2009); Trevisan e Casemiro (2009); Krischke e Tomiello (2009); Andrade e Bertoldi (2012); De Moura, Nogueira, e Gouvêa (2012), Lima-Filho e Quevedo-Silva (2012); Pino, Peluso e Guido (2012); Thøgersen e Zhou (2012); Hoppe, Vieira e Barcelos (2013); Sampaio e Gosling (2014); e Thøgersen, <i>et al.</i> (2015).</p>
<p>H3: A atitude influencia positivamente a intenção de compra dos alimentos orgânicos.</p>	<p>Padel e Foster (2005); Gracia e Magistris (2007); Hughner <i>et al.</i> (2007); Hoppe <i>et al.</i> (2012); Hsu e Chen (2014); e Barcellos <i>et al.</i> (2015).</p>
<p>H4: A consciência ecológica do consumidor influencia positivamente a intenção de compra dos alimentos orgânicos.</p>	<p>Straughan e Roberts (1999); Lages e Neto (2002); Lombardi, Moori e Sato (2004); Padel e Foster (2005); Zamberlan, Büttenbender e Sparemberger (2006), Gracia e Magistris (2007); Hughner <i>et al.</i> (2007); Hamilton (2010); Thøgersen e Zhou (2012); Hoppe, Vieira e Barcelos (2013); Wen e Li (2013); Sampaio e Gosling (2014); Barcellos <i>et al.</i> (2015); e Thøgersen, <i>et al.</i> (2015).</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Na sequência, apresenta-se na Figura 15 um esboço do modelo contendo as hipóteses para este primeiro estudo, destacando os construtos e as respectivas hipóteses desta pesquisa. Ressalta-se que o intuito da apresentação desse modelo é facilitar a compreensão das hipóteses propostas, visto que não é objetivo desse trabalho propor a elaboração de um modelo.

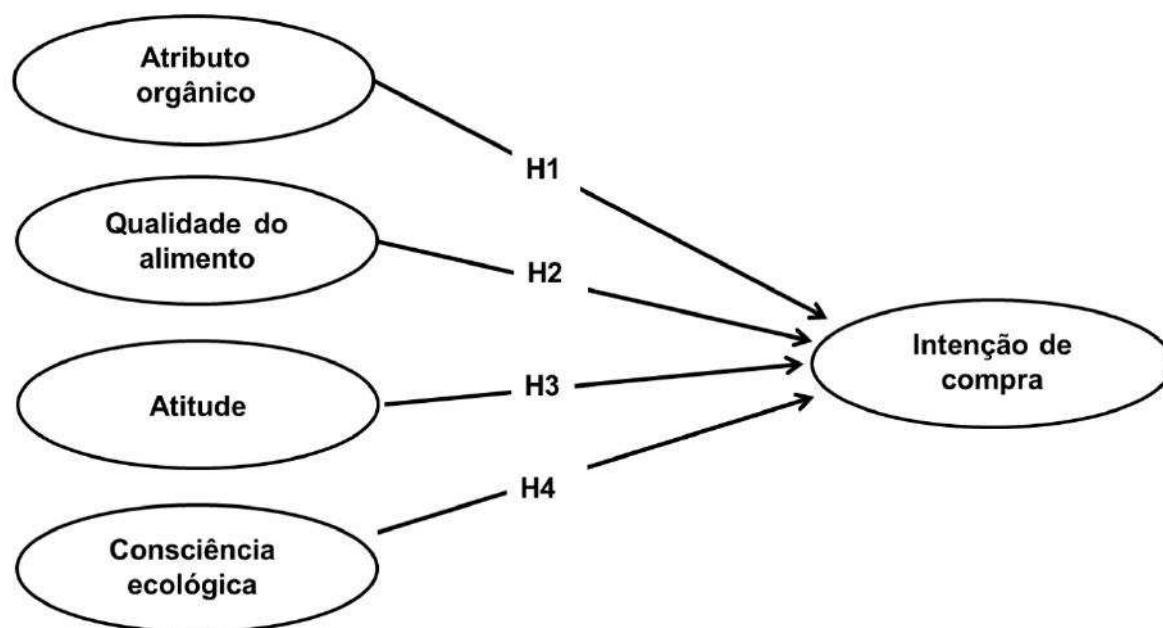


Figura 15 – Modelo das hipóteses do Estudo 3.

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

6.2 Definições conceitual e operacional das variáveis do Estudo 3

Destaca-se que as variáveis atitude e consciência ecológica, utilizadas no primeiro e segundo estudos, e a variável intenção de compra, utilizada no segundo estudo, também foram testadas no estudo 3. Além destas, a variável qualidade do alimento foi acrescentada e é apresentada a seguir, com suas respectivas definições conceitual e operacional.

6.2.1 Qualidade do alimento

Definição Conceitual: Muchnik (2004) *apud* Cruz e Scheneider (2010) destaca o conceito de qualidade dos alimentos por meio de dois aspectos. O primeiro seria aquele baseado em características objetivas, formalizadas por meio de critérios passíveis de identificação e quantificação. O outro consideraria a qualidade do alimento segundo as imensuráveis expectativas e percepções dos consumidores, seu caráter individual e subjetivo.

Definição operacional: Escala de qualidade do alimento, validada por Olsen (2002). A escala é composta por quatro indicadores de diferencial semântico em 7 pontos, utilizada para mensurar a avaliação do consumidor sobre o alimento com ênfase nos atributos relacionados ao gosto. A confiabilidade variou de 0,88 a 0,93 dependendo da forma do peixe e da estrutura do questionário aplicado nessa pesquisa.

Quadro 14 – Itens das escalas utilizadas no Estudo 3

Construto	Item	Descrição
Intenção de compra	INT1	É bem possível que eu compre esse produto.
	INT2	É muito provável que eu considere comprar esse produto.
	INT3	Eu estou muito disposto a comprar esse produto.
Atitude	ATI1	Este prato é bom.
	ATI2	Este prato possui alta qualidade.
	ATI3	Este prato é atrativo.
	ATI4	Este prato é desejável.
	ATI5	Este prato é apetitoso.
Qualidade do alimento	QUA1	Péssimo sabor/ Excelente sabor
	QUA2	Desagradável/ Agradável
	QUA3	Péssima textura/ Excelente textura
	QUA4	Péssima aparência/ Excelente aparência
Consciência ecológica	CEC1	Eu compro alimentos orgânicos porque são mais saudáveis.
	CEC2	Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.
	CEC3	Eu estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que estão livres de elementos químicos.
	CEC4	Eu estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que não prejudicam o meio ambiente.
	CEC5	Quando eu compro alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

6.3 Descrição do experimento

O terceiro experimento é classificado como 2x2, visto que foram combinadas duas diferentes origens do produto (orgânico e convencional) em dois tipos de produto (*in natura* e processado).

Para analisar a influência do atributo orgânico em alimentos (*in natura* e processados), desenvolveu-se testes de degustação. Dessa forma, optou-se em realizar o terceiro experimento a partir da degustação de um produto processado e pronto para consumo – cookies – e um produto *in natura* – uvas. Assim, esses produtos, que possuem versões tradicional e orgânica, foram ofertados de 2 maneiras, sendo que em ambas foram servidos alimentos orgânicos: (i) como orgânicos, apresentando a informação que trata-se de produto orgânico; e (ii) como tradicionais, afirmando que os produtos são tradicionais (não orgânicos).

Essa escolha está atrelada a hipótese de que o atributo orgânico pode impactar nas avaliações dos consumidores. Além disso, cabe ressaltar que optou-se por realizar o experimento exclusivamente com alimento orgânico por ele ser menos limitado ao público-alvo, ou seja, geralmente qualquer pessoa está disposta a ingerir alimento orgânico, ao passo

que, pessoas que se alimentam de alimentos orgânicos costumam não consumir, quando possível, os tradicionais.

Sobre a escolha dos produtos utilizados para degustação, destaca-se que a uva foi escolhida por ser um alimento *in natura* consumido mundialmente, além da facilidade de manuseio no momento de realização do experimento. O cookie foi escolhido como alimento orgânico processado por ser um produto industrializado que tem se destacado no mercado de alimentação saudável recentemente (ABIMAPI, 2015).

6.4 Instrumento de coleta de dados

Como instrumento de coleta de dados, elaborou-se um questionário estruturado para autopreenchimento impresso (Apêndice F) que foi entregue aos participantes após a degustação. A parte inicial do questionário consistiu numa breve apresentação aos respondentes a respeito da pesquisa, incluindo também instruções de preenchimento e o termo de consentimento de participação.

Na sequência teve-se a parte 1 do questionário, com as seguintes escalas para serem avaliadas após degustação do primeiro alimento: intenção de compra, qualidade do alimento e atitude. Na parte 2, as mesmas escalas deviam ser avaliadas para o segundo alimento degustado. Na última parte, os participantes analisaram os itens da escala de consciência ecológica e, na sequência, também responderam perguntas relacionadas a frequência de consumo do alimento experimentado e de alimentos orgânicos, bem como do estilo de vida (prática de atividades físicas, preocupação com alimentação saudável, se é vegetariano ou vegano) e questões demográficas (renda, idade, estado e região onde mora, escolaridade e sexo).

Optou-se por padronizar os itens em escala Likert em uma variação de 7 pontos, de discordo totalmente a concordo totalmente, com exceção da escala de qualidade do alimento, que foi apresentada em seu formato original de diferencial semântico.

6.5 Validação do instrumento de coleta de dados, universo, amostra e coleta de dados

Três das quatro escalas utilizadas foram traduzidas da língua inglesa para o português, sendo que duas delas já haviam sido utilizadas e traduzidas para o estudo 1 (atitude) e estudo 2 (intenção de compra). Portanto, para a realização deste terceiro estudo, apenas a escala

qualidade do alimento foi traduzida por um tradutor especialista, conforme indicação de Malhotra (2001, p. 617).

O universo de respondentes desta pesquisa contemplou 11 turmas de estudantes de graduação de uma Universidade de Minas Gerais. Fizeram parte da amostra do estudo os alunos que aceitaram participar e que podiam ingerir cookies integrais de sabor cacau e castanhas e também uvas – isso era questionado no início da apresentação da pesquisa. Assim, àqueles que não gostam desses alimentos ou que possuem algum tipo de alergia a uvas e aos ingredientes do cookie foram informados que não deveriam participar do experimento. Para aplicação da pesquisa, alguns professores foram contatados e disponibilizaram parte do horário de suas aulas. A coleta de dados ocorreu durante quatro dias do mês de novembro de 2016.

Para operacionalização do estudo 3, a amostra foi não probabilística ou não aleatória, classificada como casual ou por conveniência. A amostra não probabilística foi estatisticamente definida conforme o número de indicadores de cada escala dos construtos analisados. Considerando-se que a pesquisa possui 17 variáveis, buscou-se uma amostra de no mínimo 170 respondentes, uma vez que o ideal é que se tenha uma relação igual ou superior à 10:1 (HAIR JR. *et al.*, 2009). Tendo isso em vista, 230 pessoas participaram desse segundo estudo, gerando uma relação de aproximadamente 14:1, superior ao parâmetro mínimo necessário.

Para a manipulação do experimento, foram formados 2 grupos: o primeiro experimentou o cookie e uva orgânicos tendo a informação que são produtos com a origem orgânica. O segundo grupo experimentou o cookie e uva orgânicos tendo a informação que se tratavam de produtos convencionais – não orgânicos. Ainda, para cada grupo formado os experimentos foram realizados com duas posições diferentes de produtos: metade dos respondentes começou a degustação pelo cookie e a outra metade iniciou pela uva. A randomização foi realizada para que os tipos do produto não influenciassem os resultados ao final do experimento. Além disso, para evitar que o sabor do segundo alimento a ser degustado fosse influenciado pelo sabor do primeiro, também foram servidos copos de água para todos os participantes, após a ingestão do primeiro alimento.

Assim, das 230 respostas válidas, 111 pessoas responderam a pesquisa com a informação de que os alimentos eram orgânicos, sendo que 45 participantes começaram a degustação pelo alimento processado (cookie) e 66 degustaram primeiro o alimento *in natura* (uva). Os outros 119 respondentes participaram da pesquisa com a informação de que os alimentos eram convencionais, sendo que 58 pessoas começaram a degustação pelo alimento

processado (cookie) e 61 pessoas pelo alimento *in natura* (uva). Destaca-se que 9 questionários foram descartados por estarem incompletos.

Inicialmente, os questionários foram entregues e foi solicitado que cada participante lesse apenas a primeira página, com uma breve explicação da pesquisa, instruções de preenchimento e com o termo de consentimento. Na sequência foi explicado para o grupo que o produtor da uva ou o produtor do cookie (dependendo do produto a ser degustado primeiro) produz o alimento tanto na versão orgânica, como na versão convencional. Então, foi entregue juntamente com o alimento a ser degustado, um certificado impresso e plastificado com a respectiva origem do produto (cookie orgânico/ cookie tradicional/ uva orgânica/ uva tradicional) para reforçar qual dos produtos eles iriam experimentar.

Posteriormente, solicitou-se que eles observassem rapidamente o alimento e o saboreasse. Após a primeira degustação, os participantes foram solicitados a responder a primeira parte do questionário, referente a avaliação do primeiro alimento, lembrando-os de não virar a página até que fosse permitido pela organizadora da pesquisa. Na sequência, a água foi servida para que o segundo alimento fosse degustado, seguindo as mesmas explicações de que o alimento é produzido tanto na versão orgânica como tradicional e que eles experimentariam determinada versão, com a entrega do certificado referente ao alimento. Assim, após a segunda degustação os participantes responderam a segunda parte do questionário, referente a avaliação do alimento e ao final sobre dados demográficos.

6.6 Apresentação e análise dos resultados

6.6.1 Caracterização da amostra

Primeiramente, a amostra foi dividida por sexo, conforme a Tabela 59 a seguir.

Tabela 59 – Distribuição da variável sexo na amostra do estudo 3

	Produtos orgânicos		Produtos convencionais		Total	
Sexo	N	%	N	%	N	%
Feminino	64	57,7%	51	42,9%	115	50,3%
Masculino	47	42,2%	67	56,3%	114	49,2%
Não responderam			1	0,8%	1	0,5%
Total	111	100%	119	100%	230	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Foi possível observar que uma amostra bem equilibrada quanto ao sexo: 50,3% das participantes são mulheres e 49,2% são homens.

Quanto à distribuição em termos da faixa etária, tem-se a Tabela 60.

Tabela 60 – Distribuição da variável faixa etária na amostra do Estudo 3

	Produtos orgânicos		Produtos convencionais		Total	
	N	%	N	%	N	%
Idade						
De 17 a 24	89	80,2%	88	83,2%	177	81,7%
De 25 a 29 anos	15	13,5%	12	10,1%	27	11,8%
De 30 a 43 anos	4	3,6%	4	3,4%	8	3,5%
Não responderam	3	2,7%	4	3,4%	7	3,0%
Total	111	100%	119	100%	375	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Foi possível verificar que a maior parte dos participantes pode ser considerada jovem, o que era esperado de certa forma, pela pesquisa ter sido realizada em turmas de graduação. As idades variaram entre 17 a 24 anos (81,7%) e 25 a 29 anos (11,8%), sendo que a idade média dos respondentes foi 22 anos.

Com relação ao estado civil dos participantes identificou-se que a maioria encontra-se solteiro (93,5%), e destes 47,8% possuem noivo(a) ou namorado(a). Conforme esperado, sobre o nível de escolaridade, 93,5% possuem ensino superior incompleto.

A Tabela 61 relata a análise da renda familiar. Observou-se que a maioria (40,6%), declararam que seus rendimentos variam de R\$ 3.720,01 até R\$ 8.880,00. Ainda cabe ressaltar que 5,1% dos participantes da pesquisa preferiram não declarar sua renda.

Tabela 61 – Distribuição da variável renda familiar na amostra do Estudo 3

	Produtos orgânicos		Produtos convencionais		Total	
	N	%	N	%	N	%
Renda da família						
Até R\$ 1.760,00.	7	6,3%	9	7,6%	16	6,9%
De R\$ 1.760,01 até R\$ 3.720,00.	27	24,3%	32	26,9%	59	25,6%
De R\$ 3.720,01 até R\$ 8.800,00.	48	43,2%	45	37,8%	93	40,6%
De R\$8.800,01 até R\$ 17.600,00.	15	13,5%	14	11,8%	29	12,7%
Acima de R\$ 17.600,01.	8	7,2%	7	5,9%	15	6,5%
Prefiro não declarar.	6	5,4%	12	10,1%	18	7,7%
Total	111	100%	119	100%	230	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Além das faixas de renda familiar ao qual pertencem, os participantes também foram questionados se dividem essa renda familiar com outras pessoas, e, se sim, com quantas. Percebeu-se que, em média, a renda familiar é compartilhada por 3,53 pessoas.

Também investigou-se algumas questões relacionadas aos hábitos alimentares desses consumidores. Sobre o consumo dos produtos usados no experimento, 61,3% dos respondentes afirmaram consumir uvas raramente (menos de uma 1 vez por semana) e 55,7% disseram consumir tomates raramente. Sobre o consumo de alimentos orgânicos, no geral,

70% afirmaram já terem comprado algum produto. Ainda, 42,4% da amostra afirmou consumir alimentos orgânicos de 1 a 4 vezes por mês, conforme Tabela 62.

Tabela 62 – Distribuição da variável nível de consumo de alimentos orgânicos na amostra do Estudo 3

	Alimentos Orgânicos		Alimentos Convencionais		Total	
	N	%	N	%	N	%
De 1 a 4 vezes	52	46,8%	45	37,8%	97	42,4%
5 a 8 vezes	10	9,0%	18	15,1%	28	12,1%
9 a 12	7	6,3%	9	7,6%	16	6,9%
13 a 16	2	1,8%	1	0,8%	3	1,3%
17 ou mais	4	3,6%	6	5,0%	10	4,3%
Nenhuma vez	36	32,4%	40	33,6%	76	33%
Total	111	100%	119	100%	230	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Também investigou-se qual valor, em percentual, os respondentes estão dispostos a pagar mais caro por alimentos orgânicos. Em média, os participantes aceitam pagar até 17,9% a mais por um produto orgânico, sendo que parte seis pessoas (2,7%) não aceitariam pagar um percentual a mais e, como maior percentual, teve-se 100% de uma única pessoa (0,4%).

Com relação a alimentação, 55,7% dos respondentes afirmaram se preocupam em manter uma alimentação saudável, sendo que ainda 31,7% afirmaram estar realizado algum tipo de dieta ou reeducação alimentar. Ainda 58,9% afirmaram praticar atividades físicas regularmente. Sobre práticas alimentares, 3,5% dos respondentes afirmaram ser vegetarianos e 1,7% veganos. Do total de respondentes, 11,7% disseram possuir algum tipo de restrição alimentar.

6.6.2 Preparação da base de dados

Tendo em vista a análise de *outliers*, verificou-se que dos 12 itens dos 3 construtos analisados para uvas e cookies, 10 apresentaram valores discrepantes, sendo eles ATI_Co1, QUA_Co1, INT_Uv1, INT_Uv1, QUA_Uv1, QUA_Uv2, QUA_Uv3, QUA_Uv4, ATI_Uv1, ATI_Uv5. O quarto construto (consciência ecológica) não apresentou nenhum *outlier*. A Tabela 63 indica o número de observações atípicas observadas por item.

A partir dessas constatações, procedeu-se com a análise dos dados na base do programa SPSS, observando que os dados não apresentavam anomalias. Nesse sentido, considerou-se que essas indicações, inicialmente apontadas como *outliers*, faziam parte da

opinião dos respondentes, de modo que em alguns indicadores houve diferenças mais significativas em comparação a maioria dos respondentes. Dessa forma, considerando-se Hair Jr. *et al.* (2009), optou-se por considerá-los válidos para análise.

Tabela 63 – *Outliers* observados na amostra do Estudo 3

Item	Descrição	Quantidade de <i>Outliers</i>
ATI_Co1	Este alimento é bom.	4
QUA_Co1	Péssimo sabor/ Excelente sabor	4
INT_Uv1	É bem possível que eu compre esse produto	11
INT_Uv1	É muito provável que eu considere comprar esse produto.	10
QUA_Uv1	Péssimo sabor/ Excelente sabor	7
QUA_Uv2	Desagradável/ Agradável	14
QUA_Uv3	Péssima textura/ Excelente textura	4
QUA_Uv4	Péssima aparência/ Excelente aparência	4
ATI_Uv1	Este alimento é bom.	7
ATI_Uv5	Este alimento é apetitoso	2

Fonte: Dados da pesquisa.

6.6.3 Pressuposto da normalidade e análise fatorial exploratória

De acordo com Hair Jr. *et al.* (2009) e Kline (2011) medidas estatísticas recomendadas para verificar a normalidade são a curtose e a assimetria das variáveis. Neste teste, todos os indicadores atenderam aos requisitos de que a curtose seja menor do que 8 e a assimetria menor que 3, conforme Apêndice B. Portanto, considerou-se que os indicadores da amostra apresentam normalidade.

As Tabelas 64 e 65 apresentam as análises da unidimensionalidade para os construtos utilizados na pesquisa: intenção de compra, atitude, e consciência ecológica (referente à dimensão de “alimentação e saúde”), considerando os cookies e as uvas.

Tabela 64 – Análise Fatorial Exploratória para verificação da unidimensionalidade dos construtos para o produto processado

Construto	Item	Carga Fatorial	H ²	MAS	KMO	# Fatores	Variância Explicada
Intenção de compra	INT1	0,956	0,914	0,737	0,766	1	90,14%
	INT2	0,937	0,913	0,739			
	INT3	0,937	0,877	0,833			
Atitude	ATI1	0,847	0,717	0,840	0,806	1	75%
	ATI2	0,805	0,648	0,857			
	ATI3	0,867	0,752	0,810			
	ATI4	0,910	0,828	0,761			
	ATI5	0,898	0,806	0,790			
Qualidade do alimento	QUA1	0,803	0,646	0,754	0,731	1	68,94%
	QUA2	0,903	0,815	0,684			
	QUA3	0,882	0,778	0,726			
	QUA4	0,720	0,519	0,808			

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: todos os construtos são unidimensionais e apresentaram sig. 0,000 no Teste de Esfericidade de Bartlett.

Tabela 65 – Análise Fatorial Exploratória para verificação da unidimensionalidade dos construtos para o produto *in natura*

Construto	Item	Carga Fatorial	H ²	MAS	KMO	# Fatores	Variância Explicada
Intenção de compra	INT1	0,918	0,843	0,790	0,751	1	86,33%
	INT2	0,945	0,893	0,704			
	INT3	0,924	0,854	0,769			
Atitude	ATI1	0,828	0,686	0,803	0,816	1	73,47%
	ATI2	0,803	0,644	0,855			
	ATI3	0,875	0,765	0,833			
	ATI4	0,893	0,798	0,785			
	ATI5	0,883	0,780	0,814			
Qualidade do alimento	QUA1	0,810	0,656	0,811	0,781	1	72,83%
	QUA2	0,912	0,832	0,733			
	QUA3	0,893	0,797	0,765			
	QUA4	0,793	0,629	0,856			
Consciência ecológica	CEC1	0,760	0,578	0,850	0,837	1	70,54%
	CEC2	0,845	0,713	0,898			
	CEC3	0,871	0,759	0,809			
	CEC4	0,878	0,772	0,782			
	CEC5	0,840	0,706	0,871			

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: todos os construtos são unidimensionais e apresentaram sig. 0,000 no Teste de Esfericidade de Bartlett.

A partir da análise dessas tabelas, verificou-se que todos os construtos são unidimensionais e apresentaram significância 0,000 no Teste de Esfericidade de Bartlett, valor estabelecido dentro do limite aceito ($\text{sig} < 0,05$). Com relação à carga fatorial, communalidade e

MSA, observou-se que todos os itens dos construtos apresentam índices superiores aos limites mínimos aceitáveis. Em relação ao KMO e Variância Explicada todos os construtos também atenderam ao parâmetro estabelecido ($> 60\%$).

Também verificou-se a confiabilidade interna dos construtos, conforme Tabela 66.

Tabela 66 – Análise da confiabilidade interna dos construtos do Estudo 3

Construto	#Itens	Alfa	Itens a eliminar	Novo Alfa
Intenção de compra (cookie)	3	0,944	---	---
Intenção de compra (uva)	3	0,917	---	---
Atitude (cookie)	5	0,916	---	---
Atitude (uva)	5	0,907	---	---
Qualidade do alimento (cookie)	4	0,846	QUA_Co4	0,861
Qualidade do alimento (uva)	4	0,873	---	---
Consciência ecológica	5	0,894	---	---

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados indicaram que o alfa de Cronbach de todos os construtos atendeu ao parâmetro mínimo ($> 0,70$). Contudo, o construto Qualidade do Alimento considerando os cookies, apresentou a possibilidade de aumentar seu índice a partir da eliminação de um item de suas escalas. No entanto, optou-se por manter o item QUA_Co1, pois sua exclusão não resultaria em uma grande melhora do alfa de Cronbach (0,846 para 0,861). Aliado a isso, tem-se que todos os demais aspectos analisados desse item e do construto atenderam aos valores mínimos exigidos e com sua exclusão não haveria nenhuma melhora significativa.

6.6.4 Estatística descritiva das variáveis

Com o intuito de melhor descrever os indicadores, verificaram-se as estatísticas descritivas dos indicadores de cada escala, a saber: valor mínimo e valor máximo, média e desvio padrão. As estatísticas seguem apresentadas na Tabela 67.

Considerando-se o total da amostra, observou-se que todos os indicadores alcançaram os valores mínimo 1 e máximo 7.

Verificou-se que o indicador PEQ3 apresentou a menor média, indicando como consequência que para grande parte dos respondentes o preço não reflete a verdade sobre a qualidade do produto. Por outro lado, observou-se que os indicadores ATI1 e ATI2 apresentaram as maiores médias, indicando que grande parte dos respondentes consideraram o alimento orgânico do anúncio bom e de alta qualidade.

Tabela 67 – Análise descritiva dos indicadores do Estudo 3

Construto	Indicador	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Intenção de compra- Cookie	INT1	1,00	7,00	4,76	1,701
	INT2	1,00	7,00	4,82	1,698
	INT3	1,00	7,00	3,98	1,818
Atitude- Cookie	ATI1	1,00	7,00	5,38	1,448
	ATI2	1,00	7,00	5,10	1,303
	ATI3	1,00	7,00	4,60	1,548
	ATI4	1,00	7,00	4,65	1,600
	ATI5	1,00	7,00	4,86	1,560
Qualidade do alimento- Cookie	QUA1	1,00	7,00	5,34	1,405
	QUA2	1,00	7,00	5,28	1,622
	QUA3	1,00	7,00	5,07	1,617
	QUA4	1,00	7,00	4,73	1,648
Intenção de compra- Uva	INT1	1,00	7,00	5,78	1,363
	INT2	1,00	7,00	5,74	1,315
	INT3	1,00	7,00	5,19	1,579
Atitude- Uva	ATI1	2,00	7,00	6,30	,962
	ATI2	2,00	7,00	5,90	1,269
	ATI3	2,00	7,00	5,71	1,203
	ATI4	2,00	7,00	5,68	1,225
	ATI5	1,00	7,00	5,86	1,285
Qualidade do alimento- Uva	QUA1	1,00	7,00	6,18	1,069
	QUA2	1,00	7,00	6,08	1,277
	QUA3	1,00	7,00	5,94	1,317
	QUA4	1,00	7,00	5,8	1,353
Consciência ecológica	CEC1	1,00	7,00	4,23	1,873
	CEC2	1,00	7,00	4,39	1,856
	CEC3	1,00	7,00	4,45	1,813
	CEC4	1,00	7,00	4,46	1,717
	CEC5	1,00	7,00	3,76	1,764

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 68 apresenta a descrição dos construtos. Observou-se que as maiores médias dos construtos foram com relação a uva, sendo por ordem crescente, qualidade da uva (6,00), atitude (5,88) e intenção de compra (5,56). Ambas as médias desses construtos estão acima do ponto médio (4,0), podendo-se observar que grande parte dos respondentes considerou a uva como sendo um alimento de alta qualidade, tendo atitudes positivas referente ao produto e uma alta intenção de compra. A menor média foi a do construto consciência ecológica (4,25), contudo, ainda acima do ponto médio (4,0) indicando que para esses consumidores a preocupação em consumir alimentos orgânicos não é muito grande.

Tabela 68 – Análise descritiva dos construtos do Estudo 3

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
INT_CO	375	1,00	7,00	4,5174	1,65056
ATI_CO	375	1,20	7,00	4,9191	1,29476
QUA_CO	375	1,00	7,00	5,1022	1,29700
INT_UV	375	1,33	7,00	5,5696	1,31823
ATI_UV	375	2,60	7,00	5,8887	1,01987
QUA_UV	375	1,25	7,00	6,0033	1,07052
CEC	375	1,00	7,00	4,2574	1,51274

Fonte: Dados da pesquisa.

6.6.5 Testes das hipóteses

Para a análise das hipóteses propostas, realizou-se o teste *t* para constatar se houveram diferenças i) na intenção de compra dos alimentos apresentados como orgânicos em relação aos tradicionais e, ii) na intenção de compra dos alimentos orgânicos processados e *in natura*. Dessa forma, as seguintes hipóteses foram testadas: H1a (A intenção de compra do *alimento in natura* (uva) é maior quando ele foi apresentado como orgânico) e H1b (A intenção de compra do alimento processado (cookie) é maior quando ele foi apresentado como orgânico).

Assim, a Tabela 69 apresenta os resultados do teste Levene e *t* para o construto intenção de compra, considerando os tipos de produtos e a origem orgânica ou convencional:

Tabela 69 – Teste *t* para o construto intenção de compra a partir da variação da origem dos produtos.

Construto	Produto	Grupo amostral	N	Média	Sig. (teste Levene)	T	Sig. (teste t)
Intenção de compra	Cookie	Orgânico	111	4,7027	0,706	1,651	0,100
		Convencional	119	4,3445			
	Uva	Orgânico	111	5,4955	0,081	-0,822	0,412
		Convencional	119	5,6387			

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir da análise da tabela, verificou-se que a diferença de médias não foi significativa para nenhum dos produtos, ou seja, os cookies orgânicos e uvas orgânicas não apresentaram maior intenção de compra do que as versões convencionais desses produtos.

Para análise da segunda (H2: A percepção da qualidade do alimento influencia positivamente a intenção de compra dos alimentos orgânicos), terceira (H3: A atitude influencia positivamente a intenção de compra dos alimentos orgânicos) e quarta hipótese (H4: A consciência ecológica do consumidor influencia positivamente a intenção de compra

dos alimentos orgânicos), foram realizados testes de regressão e testes *t*. A Tabela 70 apresenta os testes de regressão:

Tabela 70 – Teste de regressão linear, considerando os construtos qualidade do alimento, atitude e consciência ecológica.

Regressão	Produto	Grupo amostral	N	R ²	Sig. (regressão)
Dependente: Intenção de compra Independente: qualidade do alimento	Cookie	Orgânico	111	0,428	0,000
		Convencional	119	0,420	0,000
	Uva	Orgânico	111	0,232	0,000
		Convencional	119	0,415	0,000
Dependente: Intenção de compra Independente: Atitude	Cookie	Orgânico	111	0,574	0,000
		Convencional	119	0,805	0,000
	Uva	Orgânico	111	0,436	0,000
		Convencional	119	0,542	0,000
Dependente: Intenção de compra Independente: consciência ecológica	Cookie	Orgânico	111	0,199	0,000
		Convencional	119	0,115	0,000
	Uva	Orgânico	111	0,050	0,018
		Convencional	119	0,005	0,460

Fonte: Dados da pesquisa. Nota: A regressão linear é significativa ao nível de 0,05.

Verificou-se que os construtos qualidade do alimento e atitude influenciaram o construto intenção de compra, para ambos os produtos, não refutando a hipótese de que as atitudes e percepção da qualidade do alimento influenciam a intenção de compra de alimentos orgânicos. Com relação à influência do construto consciência ecológica sobre a intenção de compra, observou-se que ela influenciou ambas as versões do produto processado – cookie orgânico e cookie convencional. Contudo, considerando o produto *in natura*, verificou-se que a consciência ecológica influenciou apenas a intenção de compra da versão orgânica do produto.

A Tabela 71 apresenta os resultados do teste *t* para os construtos qualidade do alimento e atitude.

Tabela 71 – Teste *t* para os construtos qualidade do alimento e atitude.

Construto	Produto	Grupo amostral	N	Média	Sig. (teste Levene)	T	Sig. (teste t)
Qualidade do alimento	Cookie	Orgânico	111	5,2162	0,530	1,290	0,198
		Convencional	119	4,9958			
	Uva	Orgânico	111	6,0541	0,976	0,694	0,488
		Convencional	119	5,9559			
Atitude	Cookie	Orgânico	111	5,1351	0,357	2,471	0,014
		Convencional	119	4,7176			
	Uva	Orgânico	111	6,0432	0,517	2,239	0,026
		Convencional	119	5,7445			

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir dos resultados do teste *t* verificou-se que houve diferenças significativas para o construto atitude, considerando cookies e uva. Ademais, observou-se que não houve diferenças significativas para o construto qualidade do alimento (sig.> 0,05).

O Quadro 15 apresenta, de forma sintética, os resultados encontrados para as hipóteses levantadas neste segundo estudo.

Quadro 15 – Resultados das hipóteses de pesquisa do Estudo 3

Hipóteses	Resultado	Explicação estatística
H1a: A intenção de compra do alimento <i>in natura</i> (uva) é maior quando ele foi apresentado como orgânico. H1b: A intenção de compra do alimento processado (cookie) é maior quando ele foi apresentado como orgânico.	Refutada	Sig. > 0,05
H2: A percepção da qualidade do alimento influencia positivamente a intenção de compra dos alimentos orgânicos.	Refutada	Sig. > 0,05 para orgânicos e convencionais
H3: A atitude influencia positivamente a intenção de compra dos alimentos orgânicos.	Não Refutada	Sig. < 0,05
H4: A consciência ecológica influencia positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos.	Não Refutada	Sig. < 0,05

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

6.6 Principais considerações sobre o Estudo 3

Alguns autores como Archanzo, Brito e Sauerbeck (2001); Cupershmid e Tavares (2002); Guivant (2003); Padel e Foster (2005); Vilas Boas, Sette e Brito (2006); Chakrabarti e Baisya (2007); Hughner *et al.* (2007); Soares, Deliza e Oliveira (2008); Vilas Boas, Pimenta e Sette (2008); Perosa *et al.* (2009) Pimenta *et al.* (2009); Rodrigues *et al.* (2009); Santos, Cobucci, e Fernandez (2009); Trevisan e Casemiro (2009); Krischke e Tomiello (2009); Andrade e Bertoldi (2012); De Moura, Nogueira, e Gouvêa (2012), Lima-Filho e Quevedo-Silva (2012); Pino, Peluso e Guido (2012); Thøgersen e Zhou (2012); Hoppe, Vieira e Barcelos (2013); Sampaio e Gosling (2014), Thøgersen, *et al.* (2015) têm mostrado que os consumidores consideram os alimentos orgânicos mais saudáveis e com maior qualidade quando comparados aos alimentos tradicionais. Contudo, para os participantes do terceiro experimento a qualidade do alimento orgânico, dado de fato como orgânico e do alimento orgânico apresentando como convencional tiveram médias muito semelhantes, não apresentando, assim, diferenças significativas. Além disso, o construto qualidade do alimento, influenciou da mesma forma os alimentos orgânicos e os alimentos dados como tradicionais.

Ademais, os consumidores não tiveram maiores intenções de compra para os alimentos degustados como orgânicos. Esse resultado é contrário a algumas pesquisas, como as de Padel e Foster (2005); Vilas Boas, Sette e Brito (2006); Hughner *et al.* (2007); Vilas Boas, Pimenta e Sette (2008); De Moura, Trevisan e Casemiro (2009); Lima *et al.* (2011); Lima-Filho e Quevedo-Silva (2012); Nogueira e Gouvêa (2012); Hoppe, Vieira e Barcelos (2013); Parker e Lehman (2014); Thøgersen, *et al.* (2015), em que a intenção de compra tem aumentado para alimentos orgânicos. Assim, a primeira hipótese (H1a: A intenção de compra do alimento *in natura* (uva) é maior quando ele foi apresentado como orgânico) e a segunda (H1b: A intenção de compra do alimento processado (cookie) é maior quando ele foi apresentado como orgânico) foram refutadas.

Destaca-se ainda que o construto qualidade do alimento não influenciou a intenção de compra dos alimentos orgânicos. Dessa forma, a terceira hipótese (H3: A percepção da qualidade do alimento influencia positivamente a intenção de compra dos alimentos orgânicos) foi refutada. Todavia a quarta (H4: A atitude influencia positivamente a intenção de compra dos alimentos orgânicos) não foi refutada, observando assim, que a atitude influencia a intenção de compra dos alimentos orgânicos.

O construto consciência ecológica mostrou-se significativo para os alimentos orgânicos, corroborando com os estudos de Straughan e Roberts (1999); Lages e Neto (2002); Lombardi, Moori e Sato (2004); Padel e Foster (2005); Zamberlan, Büttenbender e Sparemberger (2006), Gracia e Magistris (2007); Hughner *et al.* (2007); Hamilton (2010); Thøgersen e Zhou (2012); Hoppe, Vieira e Barcelos (2013); Wen e Li (2013); Sampaio e Gosling (2014); Barcellos *et al.* (2015); Thøgersen, *et al.* (2015). Dessa forma, a consciência ecológica influenciou a intenção de compra dos alimentos e a quarta hipótese não foi refutada (H4: A consciência ecológica influencia positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo estão expostas as conclusões em relação aos objetivos da pesquisa, bem como as contribuições acadêmicas e gerenciais, e, por fim, as limitações e sugestões de estudos futuros.

Tendo em vista o crescimento dos consumidores de alimentos orgânicos e a escassez de pesquisas sobre comportamento do consumidor com relação a alimentos orgânicos no Brasil, especialmente quando esse tipo de alimento é processado, o objetivo geral do trabalho foi analisar a influência da adição do atributo orgânico na intenção de compra do consumidor. Para o atendimento desse objetivo, foram elencados três objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico foi verificar se a adição do atributo orgânico influencia a intenção de compra dos pratos com essa característica, apresentados em cardápios. Para respondê-lo, foi desenvolvido o primeiro estudo experimental desta dissertação. O principal resultado desse estudo foi que o atributo orgânico não se mostrou significativo para influenciar as escolhas dos respondentes, que tinham a opção de selecionar pratos feitos com ingredientes orgânicos ou com ingredientes tradicionais, sendo expostos a cardápios sem a opção de orgânico, com a opção de orgânico junto com os tradicionais e com uma categoria de pratos exclusiva de orgânicos. Ou seja, os pratos orgânicos não foram preferidos pelos participantes da pesquisa, sugerindo que outros atributos, como, por exemplo, sabor, foram mais importantes que o fato dos ingredientes apresentados serem orgânicos.

O segundo objetivo específico consistiu em verificar se a adição do atributo orgânico e o preço influenciam a intenção de compra dos alimentos *in natura* e processados expostos em folhetos de supermercados com e sem credibilidade. Para o atendimento desse objetivo foi realizado um experimento 2x2x2x2, onde foram combinadas duas diferentes origens do produto (orgânico e convencional), em dois tipos de produto (*in natura* e processado), comercializados em dois tipos diferentes de supermercados (com e sem credibilidade) e com duas variações de preço (baixo e alto).

Com relação ao construto preço, verificou-se que a intenção de compra dos alimentos orgânicos é maior quando a diferença entre os preços dos alimentos convencionais e orgânicos é menor. Esse resultado indica que um dos possíveis entraves para o aumento do consumo de alimentos orgânicos continua sendo a diferença de preços com relação aos alimentos tradicionais. Também observou-se que a intenção de compra não foi significativamente diferentes para produtos anunciados pelo supermercado com maior credibilidade, destacando que o varejo, para a amostra pesquisada, não fez diferença na

percepção dos consumidores. Ainda como principais resultados desse segundo estudo, verificou-se que os construtos preço como indicador de qualidade, atitude e consciência ecológica influenciam positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos.

Por fim, o terceiro objetivo específico foi verificar se adição do atributo orgânico influencia a intenção de compra e a avaliação dos alimentos *in natura* e processados em testes de degustação. O terceiro experimento foi classificado como 2x2, visto que foram combinados dois diferentes origens do produto (orgânico e convencional) em dois tipos de produto (*in natura* e processado). Ressalta-se que durante a realização da degustação ambos os grupos experimentaram alimentos orgânicos, mesmo aqueles que foram informados se tratar de alimentos tradicionais.

Os resultados do terceiro experimento mostraram que para os participantes da pesquisa o atributo orgânico não influenciou a percepção da qualidade do alimento e a intenção de compra dos alimentos orgânicos. Todavia, os construtos atitude e consciência ecológica mostraram-se influenciar positivamente a intenção de compra dos alimentos orgânicos.

7.1 Contribuições teóricas e gerenciais

Sob o ponto de vista teórico, esse trabalho adiciona contribuições ao discorrer sobre um tema ainda recente no Brasil, que refere-se ao comportamento do consumidor de alimentos orgânicos. Aliado a esse fato, enfatiza-se a relevância de analisar o atributo orgânico em três contextos de consumo distintos: restaurantes, supermercados e degustando o alimento. Além de analisar o atributo orgânico em contextos distintos, ressalta-se a relevância de analisar esse atributo em tipos diferentes de produtos, *in natura* e processados, pois a maioria dos estudos encontrados refere-se ao alimento *in natura*, como frutas e legumes (SAMPAIO, 2012).

Dessa forma, esta pesquisa contribui para uma melhor compreensão dos fatores que afetam a decisão do consumidor quanto as escolhas sobre alimento. Nesse sentido, diferentes pesquisadores (KRIEGER; SAELENS, 2013; PARKER; LEHMANN, 2014; DOMOFF *et al.* 2015; LIU *et al.* 2012) estudaram o impacto da inserção de atributos em cardápios sob o ponto de vista das escolhas dos consumidores, mas em uma pesquisa realizada nas bases de dados da EBSCO e Google Acadêmico nenhum estudo encontrado analisou a inserção do atributo orgânico. Ademais, Choi e Zhao (2010) complementam que pouca pesquisa foi realizada sobre as preferências dos consumidores por alimentos saudáveis quando optam por jantar fora em restaurantes.

Considerando o primeiro estudo desta dissertação, seus resultados contribuem ao analisar o impacto do atributo orgânico em cardápios e verificar, empiricamente, que essa característica não foi relevante nas escolhas em restaurante a *la carte*. Este resultado sugere que para escolhas de alimento em restaurantes dessa natureza, outros fatores como prazer e o sabor podem ter se sobressaído em comparação ao atributo orgânico, que remete aos aspectos como saúde e preocupação ambiental para a amostra pesquisada. Ainda considerando especificamente o consumidor de alimentos orgânicos, observa-se que este pode buscar em restaurantes uma comida diferente da preparada em casa (ROSEMAN, 2006).

Uma segunda contribuição refere-se à comprovação empírica de que o preço é um fator de determinante para a compra de alimentos orgânicos. Essa constatação vai ao encontro de resultados de outras pesquisas brasileiras, como Borguini, Silva e Torres (2003), Della Lucia et al. (2007), Hughner et al. (2007), Pimenta et al. (2009), Soares, Deliza e Oliveira (2008), Andrade e Bertoldi (2012) e Vaccari e Cohen (2015). De forma semelhante, essas pesquisas mostram que para os brasileiros o preço é um fator crucial para a compra de alimentos orgânicos. Considerando o contexto internacional, autores como Ureña, Bernabéu e Olmeda (2008), Kriwy e Mecking (2011), Hempel e Hamm (2015), Padel e Foster (2005) e Gracia e Magistris (2007) também destacam o preço como motivo que dificulta o consumo de alimentos orgânicos, corroborando com os resultados encontrados neste experimento em que o preço foi manipulado, sendo comparada a intenção de compra para menores e maiores diferenças de preço em relação aos alimentos tradicionais.

Outra contribuição teórica advinda do segundo estudo é a comprovação de que a consciência ecológica (LAGES; NETO, 2002) atitude (HUGHNER *et al.*, 2007) e percepção do preço como indicador de qualidade (UREÑA; BERNABÉU; OLMEDA, 2008) são construtos que influenciam a intenção de compra de alimentos orgânicos.

A partir da realização do terceiro estudo, verificou-se que a informação que o alimento possuía origem orgânica, no momento da degustação, não resultou em uma maior intenção de compra em relação ao grupo que experimentou o alimento com a informação de que era tradicional. Esses resultados sugerem que mesmo se imaginando consumindo um produto orgânico, o consumidor não altera suas atitudes e intenções relacionadas ao alimento. Ademais, não se observou, durante o experimento, nenhum questionamento a respeito do sabor dos dois produtos testados (uva e cookies), o que sugere realmente a dificuldade do consumidor em perceber a diferença entre um alimento orgânico e um tradicional apenas pelos sentidos humanos.

Sob o ponto de vista gerencial, os resultados desse trabalho podem servir de parâmetro para adaptações nas ofertas das organizações, sugerindo que as empresas devem buscar uma

melhor compreensão da variedade de motivações, percepções e atitudes dos consumidores frente aos alimentos orgânicos. E, assim, buscar uma possível mudança de hábitos para aqueles que ainda não valorizam esse atributo. Os resultados apontam que as empresas e os entes públicos devem trabalhar no sentido de aumentar a consciência do consumidor sobre a importância do consumo de alimentos orgânicos (BARCELLOS *et al.*, 2015). Ademais, nota-se a importância de se gerenciar o preço desse tipo de produto, pois o mesmo foi determinante para aumentar a intenção de compra.

Nesse sentido, os resultados desta pesquisa podem auxiliar as organizações que trabalham com comunicação – como as agências de propaganda – para que trabalhem melhor o impacto desse atributo – presença de alimentos orgânicos – no comportamento dos consumidores. Além disso, os resultados podem servir de parâmetro para que os empreendedores que busquem a abertura de novos negócios voltados para consumo de orgânicos e saudáveis elaborem estratégias mercadológicas eficazes com relação a definição do preço, já que para muitos consumidores este é um dos maiores impedimentos para o consumo.

7.1 Limitações e sugestões de futuras pesquisas

No que concerne aos limites da pesquisa, primeiro evidencia-se a amostra do tipo não probabilística. Nesse sentido, destaca-se que o principal meio de divulgação dos questionários foram as mídias sociais da pesquisadora e dos seus amigos que auxiliaram na divulgação, como *Facebook*, e-mail e *Whatsapp*. Esse fato tornou a amostra homogênea, composta principalmente por pessoas jovens e moradores de cidades do interior. Para o experimento desenvolvido de forma presencial, a amostra também foi uma limitação, dado que o público-alvo consistiu exclusivamente de estudantes universitários. Dessa forma, para ambos estudos desenvolvidos, os resultados são válidos apenas para esses públicos, impossibilitando a generalização (MALHOTRA, 2006). Apesar disso, buscou-se testar empiricamente relações teóricas e não a generalização dos resultados, cumprido o objetivo proposto.

Outro aspecto limitante refere-se a utilização de técnicas de coleta de dados exclusivamente quantitativas, sendo que questionários estruturados, com escalas padronizadas, não captam totalmente a compreensão de fatores subjetivos inerentes aos comportamentos dos pesquisados. Apesar desse tipo de instrumento de coleta de dados permitir análises e verificações relevantes das relações entre os construtos, é necessário destacar esse aspecto limitante.

Considerando os aspectos limitantes mencionados e os resultados advindos dessa pesquisa, novos estudos podem ser desenvolvidos. Nesse sentido, sugere-se que outros experimentos sejam realizados com amostras diferentes, compostas, por exemplo, por pessoas que morem em capitais do país e com idades representativas da população em geral. Além disso, sugere-se a utilização de técnicas qualitativas de pesquisa para a compreensão aprofundada de atitudes e comportamentos do consumidor com relação aos alimentos orgânicos.

Também sugere-se a realização de estudos específicos por categorias de produto, por exemplo, produtos lácteos, incluindo leite, iogurte, queijo, requeijão, dentre outros. A utilização do mesmo produto orgânico em diferentes situações de consumo também pode ser investigada, por exemplo, considerando pratos preparados em casa versus os pratos apresentados em restaurantes. Outras pesquisas podem aprofundar o estudo considerando a elasticidade do preço, com inserção de diversos percentuais de diferença. Ainda acredita-se que seria interessante a realização ao mesmo tempo dos três experimentos realizados nesta pesquisa.

Sugere-se ainda o estudo da influência da adição do selo orgânico em embalagens para se compreender melhor as formas de agregar valor ao produto e como se dá o processamento do consumidor em relação a esse tipo de informação. Nesta pesquisa, evidenciou-se que a origem orgânica é uma declaração do produtor, sendo difícil a sua comprovação pelo simples consumo dos produtos. Apesar disso, e mesmo sendo mais caros, as vendas destes alimentos têm crescido. Destaca-se, assim, a importância de se entender a influência das formas com que a informação sobre a origem orgânica é exposta e processada pelos consumidores.

Nesse sentido, o estudo do impacto da adição do atributo orgânico em embalagens de produtos seria interessante, sendo que em uma pesquisa realizada em outubro de 2016 nas bases *Web of Science* e *EBSCO*, poucos trabalhos foram encontrados com enfoque em embalagens de produtos orgânicos (HOOGLAND; DE BOER; BOERSEMA, 2007; FESTILA; CHRYSOCHOU; KRYSTALLIS, 2014; HEMPEL; HAMM, 2015; NIEDZIELA; JORDAN; STONE, 2016; VAN HERPEN; IMMINK; VAN DEN PUTTELAAR, 2016; VAN ROMPAY; DETERINK; FENKO, 2016). Dessa forma, acredita-se que os interessados na temática poderão contribuir com a melhor compreensão dos aspectos relacionados aos consumidores de alimentos orgânicos.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE BISCOITOS, MASSAS ALIMENTÍCIAS E PÃES E BOLOS INDUSTRIALIZADOS. **Sabor de crescimento**. Disponível em: <<http://abimapi.com.br/noticias-detalle.php?i=MTY0NQ==>> Acesso em: 21 de setembro de 2016.

ASSIS, R. L. de. Desenvolvimento rural sustentável no Brasil: perspectivas a partir da integração de ações públicas e privadas com base na agroecologia. **Economia Aplicada**, v. 10, n. 1, p. 75-89, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. **Abrasel Informa**. Disponível em: < <http://www.abrasel.com.br/>> Acesso em: 01 de março de 2016.

ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte, MG. **Brazilian Journal of Food Technology**, v. 15, n. spe., p. 31-40, 2012.

ANDRADE, M. M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ARCHANJO, L. R.; BRITO, K. de; SAUERBECK, S. Alimentos Orgânicos em Curitiba: consumo e significado. **Cadernos de Debate**, v. 8, p. 1-6, 2001.

ARES, G.; GIMÉNEZ, A.; GÁMBARO, A. Consumer perceived healthiness and willingness to try functional milk desserts. Influence of ingredient, ingredient name and health claim. **Food Quality and Preference**, v. 20, n. 1, p. 50-56, 2009.

AYDINOĞLU, N. Z.; KRISHNA, A. Guiltless gluttony: The asymmetric effect of size labels on size perceptions and consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 6, p. 1095-1112, 2011.

BAKER, B. P. *et al.* Pesticide residues in conventional, integrated pest management (IPM)-grown and organic foods: insights from three US data sets. **Food Additives & Contaminants**, v. 19, n. 5, p. 427-446, 2002.

BARCELLOS, M. D.; BOSSLE, M. B.; PERIN, M. G.; VIEIRA, L. M. Consumo de Alimentos Eco-Inovadores: Como valores e atitudes direcionam a compra dos consumidores orgânicos? **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, 2015, v. 14, n. 1, p. 110-121.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Marketing Services: Competing through quality**, New York: The Free Press, 1991.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BLEICH, S. N.; POLLACK, K. M. The publics' understanding of daily caloric recommendations and their perceptions of calorie posting in chain restaurants. **BMC Public Health**, v. 10, n. 1, p. 1, 2010.

BOAS, L. H. B. V.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 8, n. 1, p. 1-24, 2006.

BOAS, L. H. B. V.; PIMENTA, M. L.; SETTE, R. S. Percepções no consumo de alimentos orgânicos em supermercados: a influência de valores individuais como determinante de compra. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 10, n. 2, p. 264-278, 2008.

BODUR, M.; SARIGÖLLÜ, E. Environmental sensitivity in a developing country: consumer classification and implications. **Environmental and Behavior**, v. 37, n. 4, p. 487-510, jul. 2005

BOONME, K. *et al.* Visual information influences consumer fast-food choices. **Nutrition & Food Science**, v. 44, n. 4, p. 279-293, 2014.

BORGUINI, R. G.; DA SILVA, M. V.; DA SILVA TORRES, E. A. F. A opinião do consumidor sobre alimentos orgânicos. IV Congresso Internacional de Economia e Gestão de Redes Agroalimentares. **Anais...**Ribeirão Preto, 2003.

BREIVIK, E. *et al.* Dimensions of intangibility and their impact on product evaluation. *Advances in Consumer Research*, v. 26, pág. 264, 1999.

BURRELL, G.; MORGAN, G. Sociological paradigms and organizational analysis. London: Heinemann, 1982. (tradução adaptada do original: VERGARA, S. C. Rio de Janeiro: PUC, 1991)

BURTON, Scot; GARRETSON, Judith A.; VELLIQUETTE, Anne M. Implications of accurate usage of nutrition facts panel information for food product evaluations and purchase intentions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 4, p. 470-480, 1999.

BURTON, S. *et al.* Attacking the obesity epidemic: the potential health benefits of providing nutrition information in restaurants. *American Journal of Public Health*, v. 96, n. 9, p. 1669-1675, 2006.

BRUNER, G. C. **Marketing scales handbook**: A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research.(5 v). Carbondale: GCBII Productions, 2009.

CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1978.

CHAKRABARTI, S.; BAISYA, R. K. Purchase Motivations and Attitudes of Organic Food Buyers. **Decision (0304-0941)**, v. 34, n. 1, 2007.

CHANDON, P.; WANSINK, B. The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 3, p. 301-314, 2007.

CHOI, J.; ZHAO, J. Factors influencing restaurant selection in south florida: Is health issue one of the factors influencing consumers' behavior when selecting a restaurant?. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 13, n. 3, p. 237-251, 2010.

CLEMENTIN, N. **Orgânicos apresentam expansão na produção e interesse de consumo.** Portal G1, 4 jan. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2014/01/organicos-apresentam-expansao-na-producao-e-interesse-de-consumo.html>

CHAKRABARTI, S.; BAISYA, R. K. Purchase Motivations and Attitudes of Organic Food Buyers. **Decision**, Vol. 34, No.1., 2007.

CHRISTOPHER, M. An exploration of the "reflex in reflexive modernity": the rational and prerational social causes of the affinity for ecological consciousness. **Organization & Environment**, v. 12, n.4, p. 357-400, dez. 1999.

CONDE, W. L.; MONTEIRO, C. A. Valores críticos do índice de massa corporal para classificação do estado nutricional de crianças e adolescentes brasileiros. **J Pediatr (Rio J)**, v. 82, n. 4, p. 266-72, 2006.

CRANAGE, D. A.; CONKLIN, M. T.; LAMBERT, C. U. Nutrition information influences perceptions of food quality, food consumption behavior and intention to repurchase. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 7, n. 1, p. 43-62, 2004.

CRUZ, F. T.; SCHNEIDER, S. Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 5, n. 2, 2010.

CUPERSCHMID, N.; TAVARES, M. Atitudes em relação ao meio ambiente e sua influência no processo de compra de alimentos. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.1, n.3, p. 5-14, set./dez. 2002.

DARKE, P. R.; CHUNG, C. M. Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. **Journal of Retailing**, v. 81, n. 1, p. 35-47, 2005.

DE MOURA, F. A.; NOGUEIRA, C. M.; GOUVÊA, M. A. Atributos determinantes na decisão de compra de consumidores de alimentos orgânicos. **Agroalimentaria**, 2012, Vol. 18, n. 35, p. 75-86.

DELLA LUCIA, S. M. *et al.* Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 27, n. 3, p. 485-491, 2007.

DIAS, V. da V. *et al.* Scale of consumer loyalty for organic food. **British Food Journal**, v. 118, n. 3, p. 697-713, 2016.

DOMOFF, S.; Kiefner-Burmeister, A.; Hoffmann, D. A.; Musher-Eizenman, D. E. Maternal Feeding Goals and Restaurant Menu Choices for Young Children. **Childhood Obesity**, v. 11, n. 4, p. 484-488, 2015.

DÜSENBERG, N. B. A influência do endosso de celebridades do esporte na intenção de compra: o efeito do envolvimento do consumidor com o esporte e com o produto, 190fl, 13 Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2009.

EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. The advantages of an inclusive definition of attitude. **Social Cognition**, v. 25, n. 5, p. 582-602, 2007.

EISEND, M. Source Credibility Dimensions. Marketing, Communication-a generalized solution, **Journal of Empirical Generalisations in Marketing**, v.10, n.2, p.1-33, 2006.

EVANS, L. **Produtos orgânicos custam até 168% a mais que os tradicionais**. 19 ago 2014. Disponível em:
<http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/08/19/internas_economia,559967/produtos-organicos-custam-ate-168-a-mais-que-os-tradicionais.shtml>

FESTILA, A.; CHRYSOCHOU, P.; KRYSTALLIS, A. Consumer response to food labels in an emerging market: the case of Romania. **International Journal of Consumer Studies**. V. 38 (2014) 166–174.

FIELD, A. **Descobrimos a estatística usando o SPSS-2**. Bookman Editora, 2009.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Brito; SILVA JUNIOR, José Alexandre. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). **Revista Política Hoje**, v. 18, n. 1, 2010.

FISHER, B. E. Organic: What's in a Name? **Environmental Health Perspectives**, v. 107, n. 3, p.150-153, mar. 1999.

FRANSSON, N.; GÄRLING, T. Environmental concern: conceptual definitions, measurement, methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, v. 19, p. 369-382, 1999.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

GIRÃO, E. T. **Iniciativas de cozinheiros buscam valorizar produtos locais e pequenos produtores. Estado de Minas- Divirta-se. 20 de ago. de 2015. Disponível em:**
http://divirtase.uai.com.br/app/noticia/gastronomia/2015/08/20/noticia_gastronomia,170808/iniciativas-de-cozinheiros-buscam-valorizar-produtos-locais-e-pequenos.shtml

GRACIA, A.; DE MAGISTRIS, T. Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. **Spanish Journal of Agricultural Research**, v. 5, n. 4, p. 439-451, 2007.

GREEN, J.; DRAPER, A.; DOWLER, E. Short cuts to safety: risk and rules of thumb in accounts of food choice. **Health, risk & society**, v. 5, n. 1, p. 33-52, 2003.

GREGORY, S; KIM, J. Restaurant choice: The role of information. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 7, n. 1, p. 81-95, 2004.

GRUNERT, K. G. Food quality and safety: consumer perception and demand. **European Review of Agricultural Economics**, v. 32, n. 3, p.369-391, 2005.

GUIVANT, J. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Revista Ambiente & Sociedade**—Vol. VI, 2003.

HAMILTON, C. Consumerism, self-creation and prospects for a new ecological consciousness. **Journal of Cleaner Production**, v. 18, p. 571-575, 2010.

HAIR JR, F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. (6ª ed). Porto Alegre: Bookman, 2009.

HEMPEL, C.; HAMM, U. How important is local food to organic-minded consumers?. **Appetite**, v. 96, p. 309-318, 2016.

HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. **REMark**, v. 13, n. 2, p. 96, 2014.

HILL, H.; LINCHEHAUN, F.. Organic milk: attitudes and consumption patterns. **British Food Journal**, v. 104, n. 7, p. 526-542, 2002.

HJELMAR, U. Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. **Appetite**, v. 56, p.336-344, 2011.

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

HOOGLAND, C. T.; DE BOER, J.; BOERSEMA, J. J. Food and sustainability: Do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards?. **Appetite**, v. 49, n. 1, p. 47-57, 2007.

HOPPE, A.; BARCELLOS, M. D.; VIEIRA, L. M.; MATOS, C. A. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 2, p. 174-188, 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. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 51, n. 1, p. 69-90, 2013.

HAWS, K. L.; LIU, P. J. Half-size me? How calorie and price information influence ordering on restaurant menus with both half and full entrée portion sizes. **Appetite**, v. 97, p. 127-137, 2016.

HSU, C.; CHEN, M. Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics. **Food Quality And Preference**, v. 35, p.6-13, 2014.

HUGHNER, R. S.; McDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ II, C. J.; STANTON, J. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of Consumer Behavior**, v. 6, pp. 1-17, 2007.

HUTCHINGS, J. B. THE IMPORTANCE OF VISUAL APPEARANCE OF FOODS TO THE FOOD PROCESSOR AND THE CONSUMER¹. **Journal of Food Quality**, v. 1, n. 3, p. 267-278, 1977.

HWANG, J.; LORENZEN, C. L. Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menu. **Journal of Foodservice**, v. 19, n. 5, p. 270-276, 2008.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: Análise do Consumo Alimentar Pessoal no Brasil**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>.

INSTITUTO FOODSERVICE BRASIL- IFB. Alimentação fora do lar. São Paulo, 2013. Relatório técnico.

IYER, E. S. The influence of verbal content and relative newness on the effectiveness of comparative advertising. **Journal of Advertising**, v. 17, n. 3, p. 15-21, 1988.

IRMAK, C.; VALLEN, B.; ROBINSON, S. R. The impact of product name on dieters' and nondieters' food evaluations and consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 2, p. 390-405, 2011.

JAAFAR, S. N.; LALP, Pan Ein; NABA, M. M. Consumers' perceptions, attitudes and purchase Intention towards private label food products in Malaysia. **Asian Journal of Business and Management Sciences**, v. 2, n. 8, p. 73-90, 2012.

JONES, C. S. Taking up space? How customers react to health information and health icons on restaurant menus. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 12, n. 4, p. 344-363, 2009.

KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. **São Paulo: Atlas**, 2000.

KILDEGAARD, H. *et al.* A method to measure the effect of food appearance factors on children's visual preferences. **Food quality and preference**, v. 22, n. 8, p. 763-771, 2011.

KLINE, Rex B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3. ed. NewYork: The Guilford Press, 2011.

KOUBA, M. Quality of organic animal products. **Livestock Production Science**, v. 80, n. 1, p. 33-40, 2003.

KOZUP, J. C.; CREYER, E. H.; BURTON, S. Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 2, p. 19-34, 2003.

KRIEGER, J.; SAELENS, B. E. Impact of MenuLabeling on Consumer Behavior: A 2008–2012 Update, **Eating Healthy Research**, 2013.

KRISCHKE, P. J.; 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.

KRIWY, P.; MECKING, R-A. Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. **International Journal of Consumer Studies**, V. 36 (2012) 30–37.

LAGES, N. S.; NETO, A. V. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: **Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 26, 2002, Salvador. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. 1 CD-ROM.

LAROCHE, M. *et al.* Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. **Journal of retailing**, v. 81, n. 4, p. 251-267, 2005.

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

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

LIU, P. J. *et al.* A test of different menu labeling presentations. **Appetite**, v. 59, n. 3, p. 770-777, 2012.

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

LUPTON, D. The heart of the meal: food preferences and habits among rural Australian couples. **Sociology of Health and Illness**, v. 22, n. 1, p. 94-109, 2000.

MAGNUSSON, M. K.; ARVOLA, A.; HURSTI, U. K.; ABERG, L.; SJÖDEN, P. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. **Appetite**, v. 40, pp. 109-117, 2003.

MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: **Bookman**, 2001.

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. BRASIL. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/regularizacao-producao-organica>>. Acesso em: 28 set 2015.

MAPA- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. BRASIL. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimentosustentavel/organicos/o-que-e-agricultura-organica>> Acesso em: 10 out 2016.

MARSHALL, B. K.; PICOU, J. S.; BEVC, C. A. Ecological disaster as contextual transformation: environmental values in a renewable resource community. **Environment and Behavior**, v. 37, n. 5, p. 706-728, set. 2005.

MAROCO, J. **Análise estatística: com utilização do SPSS**. 2007.

MAZZON, J. A.; HERNANDEZ, J. M. da C.. Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 1, p. 67-80, 2013.

MCFERRAN, B. *et al.* I'll have what she's having: Effects of social influence and body type on the food choices of others. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 915-929, 2010.

MELO, F. V. S. *et al.* Menu do Dia: Sustentabilidade—Os Consumidores estão Deglutindo essa Ideia?. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 3, p. 96-112, 2013.

McDANIEL, Jr.; GATES. (2003). **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MICHAELIDOU, N.; HASSAN, L. M. The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. **International Journal of Consumer Studies**, v. 32, p. 163-170, 2008.

MÔNACO, T. Aplicativo ajuda a encontrar estabelecimentos com comidas saudáveis. Pequenas empresas & grandes negócios, 7 de mar. de 2016. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/noticia/2016/03/aplicativo-ajuda-encontrar-estabelecimentos-de-comida-saudaveis.html>

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. Prentice-hall, 2003.

NAYGA JUNIOR, R. M.. Sociodemographic Influences on Consumer Concern for Food Safety: The Case of Irradiation, Antibiotics, Hormones, and Pesticides. **Review Of Agricultural Economics**, v. 18, n. 3, p.467-475, jul. 1996.

NAIK, S. N. *et al.* Pesticide residue in organic and conventional food-risk analysis. **Journal of Chemical Health and Safety**, v. 13, n. 6, p. 12-19, 2006.

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

NEWELL, Stephen J.; GOLDSMITH, Ronald E. The development of a scale to measure perceived corporate credibility. **Journal of Business Research**, v. 52, n. 3, p. 235-247, 2001.

NIEDZIELA, M. M.; JORDAN, A.; STONE, H. Tasteful Packaging: How health and ethical messaging can affect the consumer experience. **Agro Food Industry Hi-Tech**, v. 27, n. 3, p. 34-37, 2016.

OLSEN, Svein Ottar. Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 3, p. 240-249, 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. 606-625, 2005.

- PALLANT, Julie. **SPSS Survival Manual: a step by step guide to data analysis using SPSS**. 4. ed. Sydney: Allen & Unwin, 2011.
- PARKER, J. R.; LEHMANN, D. R. How and When Grouping Low-Calorie Options Reduces the Benefits of Providing Dish-Specific Calorie Information. **Journal of Consumer Research**, 2014, Vol. 41, p 213-235.
- PENNINGS, J. M.E.; WANSINK, B.; MEULENBERG, M. T.g.. A note on modelling consumer reactions to a crisis: The case of mad cow disease. **International Journal of Research In Marketing**, v. 19, n. 1, p.91-100, fev. 2002.
- PHAM, M. T. The seven sins of consumer psychology. **Journal of consumer psychology**, v. 23, n. 4, 2013.
- PEROSA, J. M. Y. *et al.* O estímulo local e o consumo de produtos orgânicos em Botucatu, SP. **Revista de Estudos Sociais**, v. 11, n. 22, p. 59-77, 2011.
- PETER, J. P; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. AMGH Editora, 2009.
- PIMENTA, V. P. *et al.* Percepção Dos Consumidores Quanto Aos Produtos Orgânicos Na Região De Maringá-Paraná-Brasil. **Cadernos de Agroecologia**, v. 4, n. 1, 2009.
- PINO, G.; PELUSO, A. M.; GUIDO, G. Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. **Journal of Consumer Affairs**, v. 46, n. 1, p. 157-169, 2012.
- PORTAL BRASIL, 2014. **Alimentação em bares e restaurantes cresce no Brasil. 30/07/2014. Disponível em:** <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/06/alimentacao-em-bares-e-restaurantes-cresce-no-brasil>
- RESEARCH INSTITUTE OF ORGANIC AGRICULTURE – FIBL; INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS – IFOAM. The world of organic agriculture: statistics & emerging trends 2016. Suíça, 2016. Relatório. 340 p.
- RICHARDSON, R. J. Pesquisa Social: métodos e técnicas/Roberto Jarry Richardson: colaboradores José Augusto de Souza Peres...(et al.). **São Paulo, Atlas**, 1999.
- ROBERTO, C. A. *et al.* Evaluating the impact of menu labeling on food choices and intake. **American Journal of Public Health**, v. 100, n. 2, p. 312-318, 2010.
- RODRIGUES, R. R. *et al.* Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184**, v. 8, n. 1, p. 164-186, 2010.
- ROHM, H. Consumer awareness of food texture in Austria. **Journal of Texture Studies**, v. 21, n. 3, p. 363-374, 1990.
- ROSEMAN, M. G. Changing times: Consumers choice of ethnic foods when eating at restaurants. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 14, n. 4, p. 5-32, 2006.

SAMPAIO, D. O. **Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos- um estudo sobre as crenças, atributos e grupos de referência**. 2012. Tese de Doutorado. Tese de Doutorado em Administração, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD), Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

SAMPAIO, D. O.; GOSLING, M.; FAGUNDES, A. F. A.; SOUSA, C. V. Uma análise da produção acadêmica brasileira sobre o comportamento do consumidor de alimento orgânico entre 1997 a 2011. **REAd | Porto Alegre**, 2013. Ed 76 , Nº 3, p. 620-645.

SAMPAIO, D. O.; GOSLING, M. Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos. **Revista Gestão Organizacional (RGO)**, v. 7, n. 1, 2014.

SANTOS, A. R. dos. Metodologia científica: a construção do conhecimento, 5 a. edição. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2002

SANTOS, E. P. Produção orgânica e estratégia de comercialização e marketing verde em supermercados. 2014. 140 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Agrícola)- Faculdade de Engenharia Agrícola, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 2014.

SANTOS, C. G; COBUCCI, R. M. A.; FERNANDEZ, M. X. V. Estudo do perfil dos consumidores de alimentos orgânicos em Goiânia. **Estudos**, v. 36, n. 4, p. 885-896, 2009.

SCHLEGELMILCH, B. B.; BOHLEN, G. M.; DIAMANTOPOULOS, A. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 5, p. 35-55, 1996.

SCHLENKER, W; VILLAS-BOAS, S. B.. Consumer and Market Responses to Mad Cow Disease. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 91, n. 4, p.1140-1152, nov. 2009.

SHEN, J.; SAIJO, T. Reexamining the relations between socio-demographic characteristics and individual environmental concern: Evidence from Shanghai data. **Journal of Environmental Psychology**, v. 28, pp. 42-50, 2008.

SINCLAIR, Janas; IRANI, Tracy. Advocacy advertising for biotechnology: The effect of public accountability on corporate trust and attitude toward the ad. **Journal of Advertising**, v. 34, n. 3, p. 59-73, 2005.

SPENCE, C. *et al.* Does food color influence taste and flavor perception in humans?. **Chemosensory Perception**, v. 3, n. 1, p. 68-84, 2010.

SZCZESNIAK, A. S. Consumer awareness of texture and of other food attributes, II. **Journal of Texture Studies**, v. 2, n. 2, p. 196-206, 1971.

SZCZESNIAK, A. S.; KAHN, E. L. Consumer awareness of and attitudes to food texture. **Journal of Texture Studies**, v. 2, n. 3, p. 280-295, 1971.

SCOURBOUTAKOS, M. J. *et al.* Restaurant menu labelling: Is it worth adding sodium to the label?. **Can J Public Health**, v. 105, n. 5, p. e354-e361, 2014.

SHRUM, L. J.; MCCARTY, J. A.; LOWREY, T. M. Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 2, 1995.

SOARES, L. L. S.; DELIZA, R.; OLIVEIRA, S. P. The Brazilian consumer's understanding and perceptions of organic vegetables: a Focus Group approach. **Food Science and Technology (Campinas)**, v. 28, n. 1, p. 241-246, 2008.

SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor**—Comprando, possuindo e sendo, São Paulo: Bookman, 2009.

STOLERU, V.; MUNTEANU, N.; JITAREANU, A-F. Consumer behavior from moldova area towards organic food. **Lucrări Științifice**, vol. 55, 2012.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, 1999.

TARKIAINEN, A.; SUNDQVIST, S. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. **British Food Journal**, v. 107, n. 11, p.808-822, 2005.

TEIXEIRA JR.; S. **O anti McDonald's**. Revista Exame, 22 de jul. 2015. Disponível em:

TERZIAN, F. Mesmo com crise, setor de alimentação continua a crescer no Brasil. Forbes Brasil, 7 jun. 2015. Disponível em: <http://www.forbes.com.br/negocios/2015/06/mesmo-com-crise-setor-de-alimentacao-continua-a-crescer-no-brasil/>

THØGERSEN, J.; BARCELLOS, M. D.; PERIN, M. G.; ZHOU, Y. Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets. **International Marketing Review**, Vol. 32 Iss 3/4 pp. 389 – 413, 2015.

THØGERSEN, J.; ZHOU, Y. Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation: the case of organic food. **Journal of Marketing Management**. Vol. 28, Nos. 3–4, 2012, 313–333.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. **Gestão da Produção**, v. 15, 2008.

TONI, D.; MAZZON, J. A. Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. **Revista de Administração**, v. 49, n. 3, p. 549, 2014.

TREVIZAN, S. DP; CASEMIRO, A. D. Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia. In: **International Workshop Advances in Cleaner Production**. São Paulo. 2009.

TUORILA, H.; CARDELLO, A. V. Consumer responses to an off-flavor in juice in the presence of specific health claims. **Food Quality and Preference**, v. 13, n. 7, p. 561-569, 2002.

UREÑA, F. BERNABÉU, R.; OLMEDA, M. Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. **International Journal of Consumer Studies**, V. 32 (2008) 18–26.

WANDEL, M.; BUGGE, A. Environmental concern in consumer evaluation of food quality. **Food Quality and Preference**, v. 8, n. 1, pp. 19-26, 1997.

WEN, L. M.; LI, S. A study on the relationship amidst health consciousness, ecological affect, and purchase intention of green production. **The International Journal of Organizational Innovation**, v. 5, n. 4, p. 124-137, abr. 2013.

WILCOX, K. *et al.* Vicarious goal fulfillment: When the mere presence of a healthy option leads to an ironically indulgent decision. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 3, p. 380-393, 2009.

WYMA, L. *et al.* Consumers' preferences for private and national brand food products. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, n. 4, p. 432-439, 2012.

VACCARI, L. C.; COHEN, M. O Hiato entre Atitude e Comportamento Ecologicamente Conscientes: Um Estudo com Consumidores de Diferentes Gerações para Produtos Orgânicos. XXXIX ENANPAD. **Anais...**Belo Horizonte, 2015.

VAN ROMPAY, T. JL.; DETERINK, F.; FENKO, A. Healthy package, Healthy product? Effects of Packaging Design as a Function of Purchase Setting. **Food Quality and Preference**, v. 53, p. 84-89, 2016.

VERDÉLIO, A. Apesar de preços altos, alimentação orgânica tem mais adeptos. Agência Brasil, 24 mai 2015. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-05/apesar-dos-precos-altos-alimentacao-organica-tem-mais-adeptoss>

VILAS, BOAS. LH de B.; PIMENTA, ML; SETTE, R. de S. 2008. Percepções no consumo de alimentos orgânicos em supermercados: A influência de valores individuais como determinante de compra. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, p. 264-278.

VILAS, BOAS. LH de B.; SETTE, R. de S.; BRITO, MJ de. 2006. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 8, n. 1, p. 35-39.

ZAMBERLAN, L.; BÜTTENBENDER, P. L.; SPAREMBERGER, A. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos e seus impactos nas estratégias de marketing. XXX Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Salvador: ENANPAD**, 2006.

ZHANG, Y.; SHRUM, L. J. The influence of self-construal on impulsive consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 5, p. 838-850, Fev. 2009.

YONG-MAN, K.; SHIM, K-Y. The influence of Internet shopping mall characteristics and user traits on purchase intent. **Irish Marketing Review**, v. 15, n. 2, p. 25, 2002.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, p. 2-22, 1988.

SHIM, K. The influence of Internet shopping mall characteristics and user traits on purchase intent. *Irish Marketing Review*, v. 15, n. 2, p. 25, 2002.

ANEXO A - Escalas originais utilizadas no Estudo 1

Escala de Intenção de compra

Escala original: OHANIAN, Roobina. **Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness.** *Journal of advertising*, p. 39-52, 1990 ; OHANIAN, R. (1991). **The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase.** *Journal of Advertising Research*, 31, 46–54.

Escala de concordância com 5 pontos, Alfa 0,523

Itens:

Self-Consumption

Inquire about the brand .

Consider purchasing the brand .

Purchase the brand.

Escala utilizada na pesquisa e validada para o Português: DÜSENBERG, Natalie B. **A influência do Endosso de Celebridades do Esporte na Intenção de Compra.** O Efeito do Envolvimento do Consumidor com o Esporte e com o Produto. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro-UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2009.

Escala de concordância com 7 pontos, Alfa: 0,508.

Itens:

Eu consideraria a possibilidade de adquirir este novo produto.

Eu buscaria mais informações sobre este novo produto.

Eu compraria este produto.

Escala de Dificuldade de Escolha

Escala original: The scale used by Laroche et al. (2005) was adapted from a scale by Breivik et al. (1999).

Breivik, Einar, Sigurd . Troye, Ulf Hh. Olsson (1999), "Dimensions of Intangibility and Their Impact on Product Evaluation", in **Advances in Consumer Research**, Vol.26, 264;

Laroche, Michel, Zhiyong Yang, Gordon H. G. McDougall, and Jasmin Bergeron (2005), "Internet Versus Bricks-and-Mortar Retailers: An Investigation into Intangibility and Its Consequences", **JR**, 81 (4), 251-267.

Escala de concordância com 9 pontos, Alfa de 0,782 no Experimento 1 de Laroche et al. (2005) e no Experimento 2 os alfas foram de 0,945 (subamostra off-line) e de 0,952 (subamostra on-line)

Itens:

Given that I have to buy _____ in a store, choosing among the available brands will be:

1. very difficult/ very easy
2. very problematic/ not problematic at all
3. very complex/ very simple
4. very complicated/ not complicated at all

Escala de atitude com relação ao produto

Escala original: There is no common origin for these scales and many of them are unique in that the sets of items of which they are composed have been used as a set in just one or two studies. Some items have been used much more than others but good/bad is by far the most commonly used bi-polar adjective. Many of the scales have used favorable/unfavorable and/or pleasant/unpleasant. At the other extreme, there are several items (ex.: #22 - Affective Response (Positive) - to #25 - Affective Response to the Ad (Empathy) -) that appear to have been used just once.

Versions of the scale in languages other than English have been reported such as Korean (Choi and Miracle 2004; Taylor, Miracle, and Wilson 1997) and Chinese (Zhang and Schmitt 2001).

Escala de concordância variando de 7 a 9 pontos. Consistências internas variaram de um Alfa de 0,70 (Iyer 1988) para 0.98 (Kozup, Creyer, Burton 2003). No entanto, as confiabilidades tendem a ser maior, sendo a maioria entre 0,80 e 0,90.

Itens:

1. good/bad
4. high quality/ poor quality
8. beneficial/ harmful
13. buy/ would not buy
14. attractive/ unattractive
17. desirable/ undesirable
22. appetizing/ unappetizing

Escala de Preço como Indicador de Qualidade

Escala original: The source of the scale was not stated by Darke and Chung (2005) but it appears to have been developed by them.

Escala de concordância com 7 pontos, Alfas de 0,89 e 0,91 para maiores e menores condições de preço, respectivamente.

Itens:

1. Is the price a good indication of the product's quality?
2. Is the price a reliable indication of the product's quality?
3. Does the price reflect the true quality of the product?

Escala de Consciência Ecológica

Escala original: STRAUGHAN, Robert D.; ROBERTS, James A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, 1999.

Escala utilizada na pesquisa e validada para o Português LAGES, N. S.; NETO, A. V. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: **Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 26, 2002, Salvador. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. 1 CD-ROM.

Escala de concordância com 5 pontos tipo Likert, Alfa: 0,8963

Itens:

1. Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.
2. Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.
3. Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos.
4. Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que não prejudicam o meio ambiente.
5. Quando eu compro produtos e alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.

APÊNDICE A- Pesquisas brasileiras sobre comportamento do consumidor e alimentos orgânicos

Autores	Objetivos	Método	Principais resultados
Archanjo, Brito e Sauerbeck (2001)	Identificar o valor simbólico atribuído a alimentos orgânicos.	Observação participante e entrevistas com consumidores de uma “feira verde” de Curitiba.	Busca por um estilo de vida mais saudável, embasados na crença do perigo que os agrotóxicos causam.
Cupershmid e Tavares (2002)	Identificar as atitudes em relação ao meio ambiente e suas influências na compra de alimentos.	Entrevistas com 22 pessoas e questionário estruturado com 135 consumidores de Curitiba.	A maioria associou produtos ambientalmente corretos com alimentos produzidos sem pesticidas e toxinas. Entretanto, essa foi a última prioridade na escolha de alimentos.
Borguini, Silva e Torres (2003)	Descrever o perfil, a opinião e as atitudes dos consumidores com relação aos alimentos orgânicos.	Questionários com 59 consumidores de Piracicaba.	Preocupações com a saúde foram as principais motivações para a compra de alimentos orgânicos. Com relação às restrições ao consumo eles destacaram preços elevados e disponibilidade limitada.
Guivant (2003)	Contribuir na análise do papel do setor supermercadista na comercialização de produtos orgânicos, e nos tipos de consumidor focalizados nas suas estratégias.	Análise bibliográfica de relatórios e artigos.	Há o consumo denominado como ego-trip, que leva a caracterizar o consumidor de orgânicos nos supermercados de forma diferente de quem procura o consumo orgânico como parte de uma atitude assumida frente ao meio ambiente ou de responsabilidade social, dentro do que seria o estilo de vida ecológico-trip.
Lombardi, Moori e Sato (2004)	Identificar os fatores relevantes na decisão de consumo de alimentos orgânicos.	Questionários com 138 consumidores do Estado de São Paulo.	As questões ambientais (principal aspecto) os aspectos legais e de certificação; ética da empresa; preço e comercialização; influencias políticas influenciam o consumo de alimentos orgânicos.
Vilas Boas, Sette e Brito (2006)	Estudar o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, particularizando a estrutura de valores que orientam a compra destes alimentos.	Entrevistas com 61 consumidores em feiras de Belo Horizonte. As técnicas de escalonamento e de construção de mapas hierárquico foram aplicadas.	Os atributos estão relacionados com a constituição dos produtos, as consequências relacionadas a garantia da constituição dos produtos e os valores predominantes são os individuais.
Zamberlan, Büttenbender e Sparemberger (2006)	Identificar o conhecimento dos consumidores sobre produtos orgânicos.	Survey com 144 consumidores no noroeste gaúcho.	As questões ambientais, saúde e segurança do alimento influenciam a intenção de compra de alimentos orgânicos.
Lucia <i>et al.</i> (2007)	Avaliar o efeito de algumas características da embalagem de café orgânico sobre a intenção de compra do consumidor.	Grupo Focal e <i>survey</i> com 144 consumidores de Viçosa/MG.	Observou-se que a marca conhecida e as informações adicionais sobre orgânicos afetaram positivamente a intenção de compra dos consumidores. Embalagens possuindo preço alto conferiram impacto negativo na intenção de compra de todos os participantes.
Vilas Boas, Pimenta e Sette (2008)	Compreender o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, particularizando a estrutura de valores que orientam a compra destes alimentos.	Entrevistas com 30 consumidores em feiras de Uberlândia/MG. As técnicas de escalonamento e de construção de mapas hierárquico foram aplicadas.	Os atributos estão relacionados com a constituição dos produtos, as consequências relacionadas a garantia da constituição dos produtos e os valores predominantes são os individuais.

Autores	Objetivos	Método	Principais resultados
Soares, Deliza e Oliveira (2008)	Conhecer a percepção do consumidor sobre vegetais orgânicos.	Grupos focais com 33 consumidores.	A maioria considerou produto orgânico muito caro, com baixa disponibilidade nos supermercados, aparência não muito boa e a certificação não muito confiável. Os atributos informação e preço foram os fatores determinantes para o consumo de orgânicos.
Krischke e Tomiello (2009)	Identificar as motivações das escolhas dos consumidores por alimentos orgânicos em um supermercado em Florianópolis.	Entrevistas com 21 pessoas em uma feira de frutas, vegetais e legumes orgânicos.	A maior motivação para o consumo é a preocupação com a saúde.
Perosa <i>et al.</i> (2009)	Avaliar as características de consumo de produtos orgânicos na cidade de Botucatu – SP.	Questionários com 69 consumidores.	Observou-se alto nível de escolaridade dos consumidores, preocupados com saúde e meio ambiente. Os consumidores participantes mostraram-se preocupados com a reputação do produto, valorizando mecanismos de garantia da qualidade, marca, rotulagem, normas, rastreabilidade e certificação; a outras categorias de atributos como preço e acessibilidade.
Pimenta <i>et al.</i> (2009)	Analisar a percepção dos consumidores da região de Maringá, quanto aos alimentos “orgânicos”.	Questionário com 900 consumidores que estavam Exposição agropecuária de Maringá/PR.	Quanto ao processo de decisão para o consumo, os consumidores se orientam pela qualidade do produto, a maioria mostrou-se disposta a pagar um sobre preço entre 10 e 20% e citam a questão da saúde como principal motivo para o consumo.
Rodrigues <i>et al.</i> (2009)	Identificar os fatores que influenciam o consumo desses produtos em Ribeirão Preto, São Paulo.	Questionário com 57 consumidores de supermercados.	Os resultados mostraram que 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.
Santos, Cobucci e Fernandez (2009)	Identificar o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos.	Questionário com 50 pessoas aplicado em uma feira especializada de Goiânia/GO.	A maior parte dos consumidores são pessoas adultas de maior poder aquisitivo e com maior nível de escolaridade e, além disso, fazem uso dos alimentos orgânicos em sua maioria, por preocupação com a saúde.
Trevizan e Casemiro (2009)	Caracterizar o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos.	207 consumidores em Vitória da Conquista, BA em dois pontos de venda de alimentos orgânicos.	O consumidor associa esse tipo de alimento em primeiro lugar, a saúde e segurança alimentar e, só depois, a outros fatores como meio ambiente, sabor dos alimentos e geração de emprego.
Lima <i>et al.</i> (2011)	Identificar o perfil do consumidor de produtos orgânicos.	74 questionários com consumidores de supermercados de São Joaquim da Barra/SP.	O perfil é predominantemente mulher, independente do grau de escolaridade e da renda familiar, que estão em busca da preservação da saúde, da qualidade de vida e de um alimento mais saboroso.
Andrade e Bertoldi (2012)	Caracterizar o mercado consumidor de alimentos orgânicos em Belo Horizonte-MG.	Survey com 400 consumidores.	A preocupação com a saúde, assim como o maior conteúdo de nutrientes e o sabor melhor do que os alimentos convencionais, foram as maiores motivações para o consumo de frutas e hortaliças orgânicas.

Autores	Objetivos	Método	Principais resultados
Hoppe, Barcellos, Vieira, Matos (2012)	Propõe a replicação do modelo da TPB (teoria do comportamento planejado) no contexto brasileiro.	<i>Survey</i> com 446 consumidores de tomates orgânicos em supermercado e feira ecológica na cidade de Porto Alegre.	Os resultados indicam que as atitudes e o controle percebido (facilidade de compra/acesso a esses alimentos) influenciam significativamente a intenção de consumo.
Sampaio e Gosling (2012)	Propor um modelo para avaliar o impacto das variáveis que afetam a intenção de compra de alimentos orgânicos.	Dois grupos focais e <i>survey</i> com 560 consumidores de alimentos orgânicos da cidade de Belo Horizonte (MG).	As variáveis crenças, principalmente em preservar o meio ambiente, e atributo, sendo preço e disponibilidade, influenciam a intenção de compra.
De Moura, Nogueira e Gouvêa (2012)	Analisar os atributos considerados mais importantes para a compra de alimentos orgânicos.	Questionários com 52 consumidores presentes numa feira de produtos orgânicos em São Paulo.	Certificação do produto, frescor, credibilidade do estabelecimento da venda, benefícios a saúde e ausência de insumos químicos foram os atributos considerados mais importantes.
Lima-Filho e Quevedo-Silva (2012)	Analisar a percepção dos consumidores responsáveis pelas compras de alimento de sua família sobre produtos orgânicos, bem como a influência dos fatores sócio-demográficos e da frequência de consumo.	Questionários com 400 consumidores responsáveis pelas compras da família em Campo Grande/MS.	A percepção é de que os produtos orgânicos são mais saborosos, mais seguros quanto à saúde e higiene e têm melhor aparência do que os produtos convencionais. Verificou-se uma relação positiva entre a avaliação dos orgânicos e escolaridade, renda e frequência de consumo.
Hoppe, Vieira e Barcelos (2013)	Analisar o processo de tomada de decisão dos consumidores, suas atitudes e valores em relação ao alimento orgânico pelo uso da Teoria do Comp. Planejado.	<i>Survey</i> com 450 consumidores em Porto Alegre.	Os participantes acreditam que os alimentos orgânicos são mais saudáveis, saborosos, mais naturais e ambientalmente corretos, apesar de serem menos atraentes visualmente e mais caros. Ademais mostra uma sobreposição de valores individuais em detrimento dos coletivos.
Barcellos <i>et al.</i> (2015)	Investigar a relação entre atitudes e comportamento do consumidor em relação aos alimentos eco-inovadores.	Questionários com 401 consumidores de Porto Alegre. Modelagem de equações estruturais.	Os consumidores apresentam fortes valores coletivistas e atitudes muito positivas em relação ao meio ambiente e natureza. Estas atitudes influenciam positivamente a compra de alimentos eco-inovadores.
Vaccari e Cohen (2015)	Compreender o hiato entre atitude e comportamento dos consumidores ecologicamente conscientes nas gerações Y e Baby Boomers.	Entrevistas em profundidade com 15 consumidores da geração BB e 15 da geração Y, ambos do Rio de Janeiro.	O consumo de orgânicos caracteriza mais os consumidores da Geração Y do que os da Geração BB. O acesso a produtos orgânicos aparece predominantemente como preocupação da Geração Y. Os entrevistados da Geração Y, embora o preço seja um obstáculo percebido, eles consomem mesmo assim, enquanto da geração da BB que afirmaram, que devido a isso, não consomem orgânicos. Finalmente, nos dois grupos alguns entrevistados têm em comum a desconfiança com relação à origem de produtos.

APÊNDICE B - Questionário Estudo 1



Cardapio

Introdução

Olá!

Pedimos a sua colaboração para participar desta pesquisa, na qual pretendemos analisar questões referentes ao comportamento dos consumidores de restaurantes. Como forma de agradecimento, ao final desta pesquisa sortearemos entre os participantes uma cesta de brigadeiros gourmet do **Me Gusta!**

Este questionário é específico para pessoas que não estejam submetidas a nenhuma restrição alimentar, devido a dietas, doenças (como diabetes ou problemas relacionados ao colesterol, por exemplo) ou ainda por hábitos alimentares restritivos (como vegetariano ou vegano, por exemplo).

O tempo estimado para responder é de 6 minutos. Pedimos ainda que responda todas as questões até o final do questionário.

Antecipadamente agradecemos a sua colaboração.

Francieli Dorneles Silva / Renata Monteiro Martins
Alunas de Mestrado em Administração do PPGA FAGEN/UFU
francieli_dorneles@hotmail.com / renata_mmartins@hotmail.com

Dr. André Francisco Alcântara Fagundes
Professor do PPGA FAGEN/UFU orientador

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

A sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada sendo preservada a sua identidade. A pesquisa não prevê riscos aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

- ☐ Aceito participar.
- ☐ Não aceito participar.

Você possui algum tipo de restrição alimentar (possui diabetes, tem problema com colesterol, faz dietas, é vegetariano/vegano, entre outros)?

- ☐ Eu não possuo restrições alimentares.
- ☐ Eu possuo restrições alimentares.



Cardapio

Questionário

A 33.34% **Instruções de preenchimento**

- Por favor, imagine que agora você irá almoçar em um restaurante que ainda não havia frequentado anteriormente. Observe as opções do cardápio para fazer a escolha do prato e responder as perguntas na sequência.

CARDÁPIO

AVES



Frango Americano R\$ 44,90

File de frango grelhado guarnecido com arroz com brócolis, batata sauté, muçarela gratinada e bacon.

Galeto Desossado R\$ 46,90

Galeto acompanhado de baked potato, misto de vegetais e risoto de champignons.

CARNES BOVINAS



Paillard de Filé R\$ 47,00

File mignon grelhado, servido com fettuccine ao molho quatro queijos e acompanhado de risoto de bacon e funghi.

Steak Diana..... R\$ 48,90

File mignon flambado com cebolas e cogumelos-de-paris acompanhado de spaghetti ao molho de mostarda l'Ancienne em grãos.

PEIXES



Linguado Maltês R\$ 45,90

Linguado ao molho Maltês temperado com laranjas vermelhas, acompanhado de batatas cozidas ao vapor, vagem e minimilho.

Tilápia Tailandesa R\$ 47,90

Tilápia tailandesa grelhada, servida com molho belle munier, purê de batata e brócolis na manteiga.

B 33.33% **Instruções de preenchimento**

- Por favor, imagine que agora você irá almoçar em um restaurante que ainda não havia frequentado anteriormente. Observe as opções do cardápio para fazer a escolha do prato e responder as perguntas na sequência .

CARDÁPIO

AVES



Frango Americano R\$ 44,90

File de frango grelhado guarnecido com arroz com brócolis, batata sauté, muçarela gratinada e bacon.

Galeto Desossado R\$ 46,90*



*Todos os ingredientes deste prato são oriundos de produtos orgânicos

Galeto acompanhado de baked potato, misto de vegetais e risoto de champignons.

CARNES BOVINAS



Paillard de Filé R\$ 47,00*



*Todos os ingredientes deste prato são oriundos de produtos orgânicos

File mignon grelhado, servido com fettuccine ao molho quatro queijos e acompanhado de risoto de bacon e funghi.

Steak Diana..... R\$ 48,90

File mignon flambado com cebolas e cogumelos-de-paris acompanhado de spaghetti ao molho de mostarda l'Ancienne em grãos.

PEIXES



Linguado Maltês R\$ 45,90*



*Todos os ingredientes deste prato são oriundos de produtos orgânicos

Linguado ao molho Maltês temperado com laranjas vermelhas, acompanhado de batatas cozidas ao vapor, vagem e minimilho.

Tilápia Tailandesa R\$ 47,90

Tilápia tailandesa grelhada, servida com molho belle munier, purê de batata e brócolis na manteiga.

C 33.33% Instruções de preenchimento:

Por favor, imagine que agora você irá almoçar em um restaurante que ainda não havia frequentado anteriormente. Observe as opções do cardápio para fazer a escolha do prato e responder as perguntas na sequência.

CARDÁPIO



Frango Americano R\$ 44,90

Filé de frango grelhado guarnecido com arroz com brócolis, batata sauté, muçarela gratinada e bacon.

Steak Diana..... R\$ 48,90

Filé mignon flambado com cebolas e cogumelos-de-paris acompanhado de spaghetti ao molho de mostarda l' Ancienne em grãos.

Tilápia Tailandesa R\$ 43,90

Tilápia tailandesa grelhada, servida com molho belle munier, purê de batata e brócolis na manteiga.

PRATOS PRODUZIDOS COM INGREDIENTES ORGÂNICOS*



*Todos os ingredientes destes pratos são oriundos de produto orgânicos

Galeto Desossado R\$ 46,90

Galeto acompanhado de baked potato, misto de vegetais e risoto de champignons.

Paillard de Filé R\$ 47,00

Filé mignon grelhado, servido com fettuccine ao molho quatro queijos e acompanhado de risoto de bacon e funghi.

Linguado Maltês R\$ 45,90

Linguado ao molho Maltês temperado com laranjas vermelhas, acompanhado de batatas cozidas ao vapor, vagem e minimilho.

Instruções de preenchimento:

- Não há respostas corretas. Queremos apenas que você comunique seus pontos de vista com precisão e sinceridade.

- Antes, por favor, leia cuidadosamente o exemplo a seguir:

Exemplo: Eu gosto de viajar para a praia nas minhas férias.

Opções: "Discordo totalmente" 1 2 3 4 5 6 7 "Concordo totalmente"

Comentário: Se o respondente marcar a opção "5" significa que concorda com a afirmação que gosta de viajar para a praia nas férias. Se marcar "6" ou "7" indica concordância ainda mais forte, sendo que "7" significa concordância total. Caso tivesse marcado "4" teria indicado neutralidade. Se quisesse indicar discordância, deveria assinalar entre "1" e "3", sendo que "1" significaria discordância total.

1. Considerando os pratos presentes no cardápio acima, qual deles é o seu preferido?

- ☐ Frango americano
- ☐ Galeto desossado
- ☐ Paillard de Filé
- ☐ Steak Diana
- ☐ Linguado Maltês
- ☐ Tilápia Tailandesa

1.1. Por que você escolheu esse prato?**2. Marque a opção que melhor defina a sua intenção referente ao prato escolhido.**

	1						7
	Discordo						Concordo
	totalmente	2	3	4	5	6	totalmente
Eu consideraria a possibilidade de adquirir este prato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu buscaria mais informações sobre este prato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compraria este prato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Como foi o processo de escolha desse prato?

•

1 - Muito difícil	2	3	4	5	6	7 - Muito fácil
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

•

1 - Muito problemático	2	3	4	5	6	7 - Muito tranquilo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

•

1 - Muito complexo	2	3	4	5	6	7 - Muito simples
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

•

1 - Muito complicado	2	3	4	5	6	7 - Nem um pouco complicado
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Marque a opção que melhor expresse a sua opinião sobre o prato escolhido.

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 Concordo totalmente
Este prato é bom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este prato possui alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este prato é benéfico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este prato é atrativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este prato é desejável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este prato é apetitoso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Por favor, caso você tenha algum comentário ou sugestão sobre o cardápio, favor responder no espaço abaixo.

6. Marque a opção que melhor expresse a sua opinião sobre a relação preço/qualidade do prato escolhido.

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 Concordo totalmente
O preço é uma boa indicação da qualidade do prato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço é uma indicação confiável da qualidade do prato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço reflete a verdade sobre a qualidade do prato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. No último mês, com que frequência você consumiu alimentos orgânicos?

- ☐ De 1 a 4 vezes
- ☐ De 5 a 8 vezes
- ☐ De 9 a 12 vezes
- ☐ De 13 a 16 vezes
- ☐ 17 ou mais vezes
- ☐ Nenhuma vez

8. Marque a opção que melhor expresse a sua opinião sobre o consumo de alimentos orgânicos.

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 Concordo totalmente
Eu compro alimentos orgânicos porque são mais saudáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que estão livres de elementos químicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que não prejudicam o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu compro alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Nesse instante, como você classifica o seu nível de fome?

1 - Nenhuma fome	2	3	4	5	6	7 - Muita fome
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Há quanto tempo foi sua última refeição?

- ☐ 1 hora ou menos.
- ☐ Entre 1 e 3 horas.
- ☐ Entre 3 e 5 horas.
- ☐ Mais de 5 horas.

11. Nesse instante de sua vida, como você classifica o seu desejo por perder peso?

1	2	3	4	5	6	7
Não desejo perder peso						Desejo muito perder peso
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Cardapio

Parte II - Classificação do respondente

12. Qual a sua altura? (ex.: 1,75 metros)

13. Qual o seu peso? (ex.: 58,5 kg)

14. Semanalmente, com que frequência você costuma frequentar restaurantes de segunda a sexta-feira?

	1 vez	2 vezes	3 vezes	4 vezes	5 vezes	Nenhuma vez
Almoço durante a semana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jantar durante a semana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Semanalmente, com que frequência você costuma frequentar restaurantes no final de semana (sábado e domingo)?

	1 vez	2 vezes	Nenhuma vez
Almoço nos finais de semana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jantar nos finais de semana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Aproximadamente, quanto você costuma gastar semanalmente em restaurantes? (ex.: R\$85,00)

17. Que tipo de restaurante você geralmente frequenta?

**Significado de "a la carte": restaurante em que o cliente recebe um cardápio para escolher os pratos e bebidas servidos no local.*

	Self service	A la carte	Fast food	Outro	Nenhum
Almoço durante a semana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jantar durante a semana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Almoço nos finais de semana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jantar nos finais de semana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Em qual estado você mora atualmente?

18.1 Onde você mora?

- ☐ Na capital do estado
- ☐ No interior do estado

19. Qual é o seu sexo?

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

20. Qual é a sua idade? (ex.: 22 anos)

21. Qual é o seu estado civil?

- ☐ Solteiro(a) sem namorado(a)/noivo(a)
- ☐ Solteiro(a) com namorado(a)/noivo(a)
- ☐ Casado(a) ou em união estável
- ☐ Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a)
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ Outro (especifique)

22. Qual é o seu grau de escolaridade?

- ☐ Analfabeto
- ☐ Até a 4ª série (5º ano) incompleto do Ensino Fundamental
- ☐ Completou a 4ª série (5º ano), mas não completou a 8ª série (9º ano) do Ensino Fundamental
- ☐ Completou a 8ª série (9º ano) do Ensino Fundamental, mas não completou o Ensino Médio
- ☐ Completou o Ensino Médio, mas não iniciou o Ensino Superior
- ☐ Cursando o Ensino Superior
- ☐ Completou o Ensino Superior, mas não completou a Pós-graduação (especialização, MBA, Mestrado ou Doutorado)
- ☐ Completou a Pós-graduação

23. Qual é a renda mensal aproximada de TODA a sua FAMÍLIA?

- ☐ Até R\$ 1.576,00
- ☐ De R\$ 1.576,01 até R\$ 3.152,00
- ☐ De R\$ 3.152,01 até R\$ 7.880,00
- ☐ De R\$ 7.880,01 até R\$ 15.760,00
- ☐ Acima de R\$ 15.760,01
- ☐ Prefiro não declarar.

23.1. Incluindo você, quantas pessoas compartilham dessa renda?**24. Essa questão não é obrigatória, mas se você deseja concorrer ao sorteio de uma cesta de brigadeiros gourmet, por favor, preencha as informações abaixo:**

Nome completo:

E-mail:

Telefone:

Para finalizar o questionário, pedimos que você clique sobre o botão "Concluir".

Agradecemos a sua participação nessa pesquisa.

Caso tenha alguma dúvida favor enviar um e-mail para francieli_dorneles@hotmail.com ou renata_mmartins@hotmail.com

Atenciosamente,

Francieli Dorneles/ Renata Martins
Mestrandas em Administração da FAGEN/UFU

APÊNDICE C - Análise da assimetria e curtose dos indicadores

	N	Assimetria		Curtose	
		Estatística	Erro	Estatística	Erro
INT1	501	-1,345	0,109	1,607	0,218
INT2	501	-0,243	0,109	-0,946	0,218
INT3	501	-1,326	0,109	1,431	0,218
DIF1	501	-0,965	0,109	0,446	0,218
DIF2	501	-1,190	0,109	0,447	0,218
DIF3	501	-1,207	0,109	0,606	0,218
DIF4	501	-1,241	0,109	0,686	0,218
AT1	501	-0,901	0,109	0,451	0,218
AT2	501	-0,525	0,109	-0,597	0,218
AT3	501	-0,348	0,109	-0,601	0,218
AT4	501	-1,074	0,109	0,572	0,218
AT5	501	-1,163	0,109	1,098	0,218
AT6	501	-1,304	0,109	1,859	0,218
PRE1	501	-0,123	0,109	-0,783	0,218
PRE2	501	0,038	0,109	-0,962	0,218
PRE3	501	0,226	0,109	-0,905	0,218
CEC1	501	-0,382	0,109	-0,918	0,218
CEC2	501	-0,470	0,109	-0,615	0,218
CEC3	501	-0,452	0,109	-0,699	0,218
CEC4	501	-0,438	0,109	-0,642	0,218
CEC5	501	-0,043	0,109	-0,847	0,218

Fonte: Dados de pesquisa.

APÊNDICE D - Estatística descritiva dos indicadores por amostra

Construto	Indicador	Grupo	N	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média	Desvio Padrão
Intenção de compra	INT 1	Cardápio	170	3,00	7,00	6,1118	1,05156
		Cardápio	165	2,00	7,00	6,2485	0,98406
		Cardápio	166	1,00	7,00	6,1566	1,20083
		Total	501	1,00	7,00	6,1717	1,08188
	INT2	Cardápio	170	1,00	7,00	4,3471	1,86294
		Cardápio	165	1,00	7,00	4,2000	1,89415
		Cardápio	166	1,00	7,00	4,4819	1,88366
		Total	501	1,00	7,00	4,3433	1,87987
	INT3	Cardápio	170	3,00	7,00	6,0765	1,13055
		Cardápio	165	3,00	7,00	6,2667	0,89124
		Cardápio	166	1,00	7,00	6,0482	1,27354
		Total	501	1,00	7,00	6,1297	1,11227
Dificuldade de escolha	DIF1	Cardápio	170	1,00	7,00	5,6294	1,49091
		Cardápio	165	1,00	7,00	5,5636	1,43684
		Cardápio	166	1,00	7,00	5,4759	1,49627
		Total	501	1,00	7,00	5,5569	1,47352
	DIF2	Cardápio	170	1,00	7,00	5,5647	1,81021
		Cardápio	165	1,00	7,00	5,4606	1,96462
		Cardápio	166	1,00	7,00	5,5723	1,58904
		Total	501	1,00	7,00	5,5329	1,79148
	DIF3	Cardápio	170	1,00	7,00	5,6000	1,73171
		Cardápio	165	1,00	7,00	5,5636	1,87503
		Cardápio	166	1,00	7,00	5,6205	1,53167
		Total	501	1,00	7,00	5,5948	1,71508
	DIF4	Cardápio	170	1,00	7,00	5,5882	1,79608
		Cardápio	165	1,00	7,00	5,5939	1,85083
		Cardápio	166	1,00	7,00	5,6386	1,55761
		Total	501	1,00	7,00	5,6068	1,73640
Atitude	ATI1	Cardápio	170	2,00	7,00	6,0176	1,02901
		Cardápio	165	1,00	7,00	5,8303	1,14564
		Cardápio	166	2,00	7,00	5,8494	1,17869
		Total	501	1,00	7,00	5,9002	1,11983
	ATI2	Cardápio	170	2,00	7,00	5,5176	1,31996
		Cardápio	165	3,00	7,00	5,4970	1,21788
		Cardápio	166	2,00	7,00	5,5422	1,26779
		Total	501	2,00	7,00	5,5190	1,26734
	ATI3	Cardápio	170	1,00	7,00	5,0353	1,50303
		Cardápio	165	2,00	7,00	4,8121	1,43810
		Cardápio	166	1,00	7,00	5,0783	1,49744
		Total	501	1,00	7,00	4,9760	1,48170
	ATI4	Cardápio	170	3,00	7,00	6,2118	1,00406
		Cardápio	165	2,00	7,00	6,0182	1,11789
		Cardápio	166	2,00	7,00	5,9639	1,12218
		Total	501	2,00	7,00	6,0659	1,08520

Consciência ecológica	ATI5	Cardápio	170	2,00	7,00	6,1588	,98122
		Cardápio	165	2,00	7,00	6,0545	1,09464
		Cardápio	166	2,00	7,00	6,0060	1,10917
		Total	501	2,00	7,00	6,0739	1,06233
	ATI6	Cardápio	170	2,00	7,00	6,1647	1,04736
		Cardápio	165	1,00	7,00	6,0061	1,17129
		Cardápio	166	1,00	7,00	6,0181	1,11992
		Total	501	1,00	7,00	6,0639	1,11351
	CEC1	Cardápio	170	1,00	7,00	4,8176	1,91127
		Cardápio	165	1,00	7,00	4,5152	1,91147
		Cardápio	166	1,00	7,00	4,4096	2,03029
		Total	501	1,00	7,00	4,5828	1,95541
	CEC2	Cardápio	170	1,00	7,00	4,9176	1,86028
		Cardápio	165	1,00	7,00	4,6303	1,78142
		Cardápio	166	1,00	7,00	4,6627	1,84409
		Total	501	1,00	7,00	4,7385	1,83016
	CEC3	Cardápio	170	1,00	7,00	4,8941	1,81723
		Cardápio	165	1,00	7,00	4,7212	1,76548
		Cardápio	166	1,00	7,00	4,7470	1,77759
		Total	501	1,00	7,00	4,7884	1,78526
	CEC4	Cardápio	170	1,00	7,00	4,9000	1,81268
		Cardápio	165	1,00	7,00	4,6788	1,71432
		Cardápio	166	1,00	7,00	4,7470	1,73969
		Total	501	1,00	7,00	4,7764	1,75554
	CEC5	Cardápio	170	1,00	7,00	4,1765	1,77208
		Cardápio	165	1,00	7,00	3,8121	1,74114
		Cardápio	166	1,00	7,00	3,9096	1,82847
		Total	501	1,00	7,00	3,9681	1,78409

Fonte: Dados da pesquisa.

APÊNDICE E- Questionário Estudo 2

**Introdução**

Olá!

Pedimos a sua colaboração para participar desta pesquisa, que faz parte de um estudo do Curso de Mestrado em Administração da UFU. Com esta pesquisa pretendemos analisar questões referentes ao comportamento dos consumidores de alimentos.

Como forma de agradecimento pela sua participação na pesquisa, estaremos doando R\$1,00 para o **Hospital do Câncer de Uberlândia** por cada resposta computada na nossa base de dados.

Caso você tenha alguma dúvida, por favor, contate Francieli Dorneles pelo seguinte endereço eletrônico: francieli_dorneles@hotmail.com

Se você concordar em participar do estudo, por favor, responda as questões que serão apresentadas a seguir; o tempo estimado para responder é de 7 minutos. Pedimos ainda que responda todas as questões até o final do questionário.

Antecipadamente agradecemos a sua colaboração.

Francieli Dorneles Silva
Aluna de Mestrado em Administração do PPGA FAGEN/UFU

Dr. André Francisco Alcântara Fagundes
Professor orientador do PPGA FAGEN/UFU

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

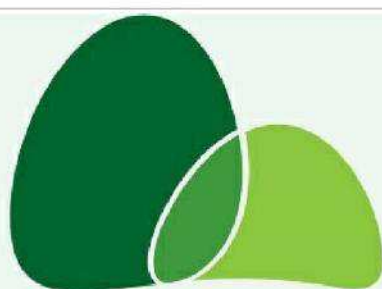
A sua participação será somente no preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado, pois os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada. A pesquisa não prevê ganhos ou riscos de nenhum tipo aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

- ☐ Aceito participar.
- ☐ Não aceito participar.

Parte I - Avaliação

A 12.5% **Para responder a pesquisa, favor considerar a seguinte situação:**

Você fez uma lista de compras de alimentos para serem consumidos na próxima semana e foi ao supermercado Pão de Açúcar para comprá-los. O Pão de Açúcar, que foi inaugurado em 1948, é pioneiro na oferta de alimentos orgânicos no Brasil, o supermercado investe neste mercado há 20 anos. Atualmente, o Pão de Açúcar oferece cerca de 700 itens orgânicos com certificação de origem do produto, garantindo a opção de montar refeições completas com alimentos orgânicos no café da manhã, almoço, lanche da tarde ou jantar. Sabendo disso, observe na sequência o anúncio de um produto que está na sua lista de compras e responda as perguntas na sequência.



Pão de Açúcar



**Cookies Orgânicos
Integral Jasmine 200g**

R\$5,14



**Cookies Integral
Jasmine 200g**

R\$4,68

B 12.5% Para responder a pesquisa, favor considerar a seguinte situação:

Você fez uma lista de compras de alimentos para serem consumidos na próxima semana e foi ao supermercado Pão de Açúcar para comprá-los. O Pão de Açúcar, que foi inaugurado em 1948, é pioneiro na oferta de alimentos orgânicos no Brasil, o supermercado investe neste mercado há 20 anos. Atualmente, o Pão de Açúcar oferece cerca de 700 itens orgânicos com certificação de origem do produto, garantindo a opção de montar refeições completas com alimentos orgânicos no café da manhã, almoço, lanche da tarde ou jantar. Sabendo disso, observe na sequência o anúncio de um produto que está na sua lista de compras e responda as perguntas na sequência.



Pão de Açúcar



**Cookies Orgânicos
Integral Jasmine 200g**

R\$6,55



**Cookies Integral
Jasmine 200g**

R\$4,68

C 12.5% Para responder a pesquisa, favor considerar a seguinte situação:

Você fez uma lista de compras de alimentos para serem consumidos na próxima semana e foi ao supermercado Pão de Açúcar para comprá-los. O Pão de Açúcar, que foi inaugurado em 1948, é pioneiro na oferta de alimentos orgânicos no Brasil, o supermercado investe neste mercado há 20 anos. Atualmente, o Pão de Açúcar oferece cerca de 700 itens orgânicos com certificação de origem do produto, garantindo a opção de montar refeições completas com alimentos orgânicos no café da manhã, almoço, lanche da tarde ou jantar. Sabendo disso, observe na sequência o anúncio de um produto que está na sua lista de compras e responda as perguntas na sequência.



Pão de Açúcar

**Tomate Orgânico
Tipo Italiano**
R\$6,25 kg

**Tomate
Tipo Italiano**
R\$5,21 kg

D 12.5%

Para responder a pesquisa, favor considerar a seguinte situação:

Você fez uma lista de compras de alimentos para serem consumidos na próxima semana e foi ao supermercado Pão de Açúcar para comprá-los. O Pão de Açúcar, que foi inaugurado em 1948, é pioneiro na oferta de alimentos orgânicos no Brasil, o supermercado investe neste mercado há 20 anos. Atualmente, o Pão de Açúcar oferece cerca de 700 itens orgânicos com certificação de origem do produto, garantindo a opção de montar refeições completas com alimentos orgânicos no café da manhã, almoço, lanche da tarde ou jantar. Sabendo disso, observe na sequência o anúncio de um produto que está na sua lista de compras e responda as perguntas na sequência.



Pão de Açúcar



**Tomate Orgânico
Tipo Italiano**

R\$9,37 kg



**Tomate
Tipo Italiano**

R\$5,21 kg

E 12.5%

Para responder a pesquisa, favor considerar a seguinte situação:

Você fez uma lista de compras de alimentos para serem consumidos na próxima semana e foi ao Supermercado da Gente para comprá-los. Esse supermercado foi inaugurado na sua cidade no último final de semana. Sabendo disso, observe na sequência o anúncio de um produto que está na sua lista de compras e responda as perguntas na sequência.



SUPERMERCADO DA GENTE

Cookies Orgânicos Integral Jasmine 200g
R\$5,14

Cookies Integral Jasmine 200g
R\$4,68

F 12.5%

Para responder a pesquisa, favor considerar a seguinte situação:

Você fez uma lista de compras de alimentos para serem consumidos na próxima semana e foi ao Supermercado da Gente para comprá-los. Esse supermercado foi inaugurado na sua cidade no último final de semana. Sabendo disso, observe na sequência o anúncio de um produto que está na sua lista de compras e responda as perguntas na sequência.



SUPERMERCADO DA GENTE

Cookies Orgânicos Integral Jasmine 200g
R\$6,55

Cookies Integral Jasmine 200g
R\$4,68

G 12.5% Para responder a pesquisa, favor considerar a seguinte situação:

Você fez uma lista de compras de alimentos para serem consumidos na próxima semana e foi ao Supermercado da Gente para comprá-los. Esse supermercado foi inaugurado na sua cidade no último final de semana. Sabendo disso, observe na sequência o anúncio de um produto que está na sua lista de compras e responda as perguntas na sequência.



The advertisement for Supermercado da Gente features a logo at the top with four stylized human figures in green and yellow above the text "SUPERMERCADO DA GENTE" and a shopping cart icon. Below the logo, two groups of three red tomatoes are displayed. The group on the left is labeled "Tomate Orgânico Tipo Italiano" with a price tag of "R\$6,25 kg". The group on the right is labeled "Tomate Tipo Italiano" with a price tag of "R\$5,21 kg". The background is a light green gradient with a subtle pattern of dots and wavy lines.

Produto	Preço
Tomate Orgânico Tipo Italiano	R\$6,25 kg
Tomate Tipo Italiano	R\$5,21 kg

H 12.5%

Para responder a pesquisa, favor considerar a seguinte situação:

Você fez uma lista de compras de alimentos para serem consumidos na próxima semana e foi ao Supermercado da Gente para comprá-los. Esse supermercado foi inaugurado na sua cidade no último final de semana. Sabendo disso, observe na sequência o anúncio de um produto que está na sua lista de compras e responda as perguntas na sequência.



The advertisement features the logo of 'SUPERMERCADO DA GENTE' at the top, which includes a stylized graphic of four people in green and yellow above the text. Below the logo, there are two groups of three red tomatoes each. The group on the left is labeled 'Tomate Orgânico Tipo Italiano' with a price tag of 'R\$9,37 kg'. The group on the right is labeled 'Tomate Tipo Italiano' with a price tag of 'R\$5,21 kg'. The background is a light green with a subtle pattern of dots and wavy lines.

Produto	Preço
Tomate Orgânico Tipo Italiano	R\$9,37 kg
Tomate Tipo Italiano	R\$5,21 kg

Instruções de preenchimento para as próximas questões:

- Não há respostas corretas. Queremos apenas que você seja sincero(a) e comunique seus pontos de vista com precisão.
- Antes, por favor, leia cuidadosamente o exemplo a seguir:

Exemplo: Eu gosto de viajar para a praia nas minhas férias.

"Discordo totalmente" 1 2 3 4 5 6 7 "Concordo totalmente"

Comentário: Se o respondente marcar a opção "5" significa que concorda com a afirmação que gosta de viajar para a praia nas férias. Se marcar "6" ou "7" indica concordância ainda mais forte, sendo que "7" significa concordância total. Caso tivesse marcado "4" teria indicado neutralidade. Se quisesse indicar discordância, deveria assinalar entre "1" e "3", sendo que "1" significaria discordância total.

1. Marque a opção que melhor defina a sua intenção referente ao alimento ORGÂNICO anunciado.

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7 (Concordo totalmente)
É bem possível que eu compre esse produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito provável que eu considere comprar esse produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou muito disposto a comprar esse produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Marque a opção que melhor expresse a sua opinião sobre o alimento ORGÂNICO anunciado.

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7 (Concordo totalmente)
Este alimento é bom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este alimento possui alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este alimento é atrativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este alimento é desejável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este alimento é apetitoso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Marque a opção que melhor expresse a sua opinião sobre a relação preço/qualidade para alimentos ORGÂNICOS.

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7 (Concordo totalmente)
O preço é uma boa indicação da qualidade do produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço é uma indicação confiável da qualidade do produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço reflete a verdade sobre a qualidade do produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Marque a opção que melhor expresse a sua opinião sobre o consumo de alimentos ORGÂNICOS.

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7 (Concordo totalmente)
Eu compro alimentos orgânicos porque são mais saudáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que estão livres de elementos químicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que não prejudicam o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu compro alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Marque a opção que melhor expresse a sua opinião sobre o SUPERMERCADO que fez o anúncio dos alimentos.

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7 (Concordo totalmente)
Eu confio nesse supermercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse supermercado diz a verdade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse supermercado é honesto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não acredito no que esse supermercado me diz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu conheço esse supermercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Classifique o grau de importância das características abaixo para você escolher um alimento para comprar.

	1 - Pouco importante	2	3	4	5	6	7 - Muito importante
Ser orgânico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja que vende ser conhecida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Com que frequência você consome o tipo de alimento anunciado?

- ☐ 1 vez por semana.
- ☐ De 2 a 3 vezes por semana.
- ☐ De 4 a 6 vezes por semana.
- ☐ Todos os dias.
- ☐ Raramente (menos de uma vez por semana).
- ☐ Eu normalmente não consumo esse tipo de produto.

Parte II - Classificação do respondente

8. Você já comprou algum produto orgânico?

- ☐ Sim.
- ☐ Não.

9. No último mês, aproximadamente, com que frequência você consumiu alimentos orgânicos?

- ☐ De 1 a 4 vezes.
- ☐ De 5 a 8 vezes.
- ☐ De 9 a 12 vezes.
- ☐ De 13 a 16 vezes.
- ☐ 17 ou mais vezes.
- ☐ Nenhuma vez.

10. Percentualmente, até quanto você aceitaria pagar mais caro por um produto orgânico em comparação ao mesmo produto tradicional?

** Favor responder com números.*

11. A preocupação com a ingestão de alimentos saudáveis é rotineira na sua vida?

- ☐ Sim.
- ☐ Não.

12. Você está de dieta ou está fazendo algum tipo de reeducação alimentar?

- ☐ Sim.
- ☐ Não.

13. Você possui algum tipo de restrição alimentar?

- ☐ Sim.
- ☐ Não.

14. Você é vegetariano?☐ Sim.☐ Não.**15. Você é vegano?**☐ Sim.☐ Não.**16. Você pratica atividade física com frequência (pelo menos 2 vezes por semana)?**☐ Sim.☐ Não.**17. Qual é o seu sexo?**☐ Masculino☐ Feminino**18. Qual é a sua idade (em anos)?**

** Favor responder com números (ex.: 25).*

19. Em qual estado brasileiro você mora atualmente?**19.1 Onde você mora?**☐ Na capital do estado.☐ No interior do estado.☐ Eu não moro no Brasil.**20. Qual é o seu estado civil?**☐ Solteiro(a) sem namorado(a)/noivo(a)☐ Solteiro(a) com namorado(a)/noivo(a)☐ Casado(a) ou em união estável☐ Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a)☐ Viúvo(a)

14. Você é vegetariano?

☐ Sim.

☐ Não.

15. Você é vegano?

☐ Sim.

☐ Não.

16. Você pratica atividade física com frequência (pelo menos 2 vezes por semana)?

☐ Sim.

☐ Não.

17. Qual é o seu sexo?

☐ Masculino

☐ Feminino

18. Qual é a sua idade (em anos)?

** Favor responder com números (ex.: 25).*

19. Em qual estado brasileiro você mora atualmente?**19.1 Onde você mora?**

☐ Na capital do estado.

☐ No interior do estado.

☐ Eu não moro no Brasil.

20. Qual é o seu estado civil?

☐ Solteiro(a) sem namorado(a)/noivo(a)

☐ Solteiro(a) com namorado(a)/noivo(a)

☐ Casado(a) ou em união estável

☐ Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a)

☐ Viúvo(a)

21. Qual é o seu grau de escolaridade?

- ☐ Ensino Fundamental incompleto.
- ☐ Ensino Fundamental completo.
- ☐ Ensino Médio incompleto.
- ☐ Ensino Médio completo.
- ☐ Ensino Superior incompleto.
- ☐ Ensino Superior completo.
- ☐ Pós-graduação incompleto.
- ☐ Pós-graduação completo.

22. Qual é a renda mensal aproximada de TODA a sua FAMÍLIA?

- ☐ Até R\$ 1.760,00.
- ☐ De R\$ 1.760,01 até R\$ 3.720,00.
- ☐ De R\$ 3.720,01 até R\$ 8.800,00.
- ☐ De R\$ 8.800,01 até R\$ 17.600,00.
- ☐ Acima de R\$ 17.600,01.
- ☐ Prefiro não declarar.

22.1. Incluindo você, quantas pessoas compartilham dessa renda?

Para finalizar o questionário, pedimos que você clique sobre o botão "Concluir".

Agradecemos a sua participação nessa pesquisa.

Atenciosamente,

Francieli Dorneles
Mestranda em Administração da FAGEN/UFU

APÊNDICE F- Questionário Estudo 3

Código do questionário: CV01

Olá!

Pedimos a sua colaboração para participar desta pesquisa, que faz parte de um estudo do Curso de Mestrado em Administração da UFU.

Antecipadamente agradecemos a sua colaboração.

Francieli Dorneles Silva (franielih_dorneles@hotmail.com)
Aluna de Mestrado em Administração do PPGA FAGEN/UFU

Dr. André Francisco Alcântara Fagundes
Professor orientador do PPGA FAGEN/UFU

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

A sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada sendo preservada a sua identidade. A pesquisa não prevê riscos aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

() Aceito participar.

() Não aceito participar.

Instruções de preenchimento

- Não há respostas corretas. Queremos apenas que você comunique seus pontos de vista com precisão e sinceridade.

- Antes, por favor, leia cuidadosamente o exemplo a seguir:

Exemplo: Eu gosto de viajar para a praia nas minhas férias.

Opções: "Discordo totalmente" 1 2 3 4 5 6 7 "Concordo totalmente"

Comentário: Se o respondente marcar a opção "5" significa que concorda com a afirmação que gosta de viajar para a praia nas férias. Se marcar "6" ou "7" indica concordância ainda mais forte, sendo que "7" significa concordância total. Caso tivesse marcado "4" teria indicado neutralidade. Se quisesse indicar discordância, deveria assinalar entre "1" e "3", sendo que "1" significaria discordância total.

PARTE I

1. Marque a opção que melhor defina a sua intenção referente ao cookie que você acabou de experimentar.

	<i>Discordo totalmente</i>				<i>Concordo totalmente</i>			
É bem possível que eu compre esse produto.	1	2	3	4	5	6	7	
É muito provável que eu considere comprar esse produto.	1	2	3	4	5	6	7	
Eu estou muito disposto a comprar esse produto.	1	2	3	4	5	6	7	

2. Marque a opção que expressa melhor a sua opinião sobre a qualidade do cookie.

Péssimo sabor

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

 Excelente sabor

Desagradável

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

 Agradável

Péssima textura

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

 Excelente textura

Péssima aparência

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

 Excelente aparência

3. Marque a opção que melhor expresse a sua opinião sobre o cookie.

	<i>Discordo totalmente</i>				<i>Concordo totalmente</i>			
Este alimento é bom.	1	2	3	4	5	6	7	
Este alimento possui alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	7	
Este alimento é atrativo.	1	2	3	4	5	6	7	
Este alimento é desejável.	1	2	3	4	5	6	7	
Este alimento é apetitoso.	1	2	3	4	5	6	7	

Atenção: favor não virar a página, aguardar as instruções dos pesquisadores.

PARTE II

4. Marque a opção que melhor defina a sua intenção referente a uva que acabou de experimentar.

	<i>Discordo totalmente</i>					<i>Concordo totalmente</i>	
É bem possível que eu compre esse produto.	1	2	3	4	5	6	7
É muito provável que eu considere comprar esse produto.	1	2	3	4	5	6	7
Eu estou muito disposto a comprar esse produto.	1	2	3	4	5	6	7

5. Marque a opção que expressa melhor sua opinião sobre a qualidade da uva.

Péssimo sabor

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

 Excelente sabor

Desagradável

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

 Agradável

Péssima textura

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

 Excelente textura

Péssima aparência

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

 Excelente aparência

6. Marque a opção que melhor expresse a sua opinião sobre a uva.

	<i>Discordo totalmente</i>					<i>Concordo totalmente</i>	
Este alimento é bom.	1	2	3	4	5	6	7
Este alimento possui alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
Este alimento é atrativo.	1	2	3	4	5	6	7
Este alimento é desejável.	1	2	3	4	5	6	7
Este alimento é apetitoso.	1	2	3	4	5	6	7

Atenção: favor não virar a página, aguardar as instruções dos pesquisadores.

PARTE III

7. Marque a opção que melhor expresse a sua opinião sobre o consumo de alimentos orgânicos.

	<i>Discordo totalmente</i>					<i>Concordo totalmente</i>	
Eu compro alimentos orgânicos porque são mais saudáveis.	1	2	3	4	5	6	7
Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
Eu estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que estão livres de elementos químicos.	1	2	3	4	5	6	7
Eu estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que não prejudicam o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
Quando eu compro alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.	1	2	3	4	5	6	7

8. Com que frequência você consome uva por semana?

- () 1 vez por semana
 () De 2 a 3 vezes por semana
 () De 4 a 6 vezes por semana
 () Todos os dias
 () Raramente (menos de uma vez por semana)
 () Eu normalmente não consumo uva

9. Com que frequência você consome cookies por semana?

- () 1 vez por semana
 () De 2 a 3 vezes por semana
 () De 4 a 6 vezes por semana
 () Todos os dias
 () Raramente (menos de uma vez por semana)
 () Eu normalmente não consumo cookie

10. No último mês, aproximadamente, com que frequência você consumiu alimentos orgânicos?

- | | |
|---------------------|----------------------|
| () De 1 a 4 vezes | () De 13 a 16 vezes |
| () De 5 a 8 vezes | () 17 ou mais vezes |
| () De 9 a 12 vezes | () Nenhuma vez |

11. Você já comprou algum produto orgânico?

- () Sim
 () Não

12. Percentualmente, até quanto você aceitaria pagar mais caro por um produto orgânico em comparação ao mesmo produto tradicional?

13. A preocupação com a ingestão de alimentos saudáveis é rotineira na sua vida?

() Sim

() Não

14. Você está de dieta ou está fazendo algum tipo de reeducação alimentar?

() Sim

() Não

15. Você possui algum tipo de restrição alimentar?

() Sim. Qual? _____

() Não

16. Você é vegetariano?

() Sim

() Não

17. Você é vegano?

() Sim

() Não

18. Você pratica alguma atividade física?

() Sim Qual? _____

() Não

19. Qual seu sexo?

() Feminino

() Masculino

20. Qual é a sua idade?

21. Qual é o seu estado civil?

() Solteiro(a) sem namorado(a)/noivo(a)

() Solteiro(a) com namorado(a)/noivo(a)

() Casado(a) ou em união estável

() Separado(a) / Divorciado (a) / Desquitada(a)

() Viúvo(a)

22. Qual é o seu grau de escolaridade?

- () Ensino Fundamental incompleto.
- () Ensino Fundamental completo.
- () Ensino Médio incompleto.
- () Ensino Médio completo.
- () Ensino Superior incompleto.
- () Ensino Superior completo.
- () Pós-graduação incompleto.
- () Pós-graduação completo.

23. Qual é a renda mensal aproximada de toda a sua FAMÍLIA?

- () Até R\$ 1.760,00
- () De R\$ 1.760,01 até R\$ 3.720,00
- () De R\$ 3.720,01 até R\$ 8.800,00
- () De R\$8.800,01 até R\$ 17.600,00
- () Acima de R\$ 17.600,01
- () Prefiro não declarar.

24. Considerando você, quantas pessoas compartilham dessa renda?

Agradecemos a sua participação nessa pesquisa.

Atenciosamente,

Francieli Dorneles