

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS: UMA APLICAÇÃO DA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

CONSUMER BEHAVIOR OF ORGANIC PRODUCTS: AN APPLICATION OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

ALEXIA HOPPE
alexiahoppe@gmail.com

MARCIA DUTRA DE BARCELLOS
mdutrab@gmail.com

LUCIANA MARQUES VIEIRA
lmvieira@unisinos.br

CELSO AUGUSTO DE MATOS
celsoam@unisinos.br

RESUMO

O estudo do comportamento do consumidor tem sido um tema em destaque tanto no meio acadêmico quanto no empresarial. De acordo com a Teoria do Comportamento Planejado (TPB - *Theory of Planned Behavior*), o comportamento humano individual é uma função da intenção de comportamento. Esta intenção, no entanto, depende de outros três quesitos: da combinação das atitudes e a influência que as crenças comportamentais exercem sobre elas, das normas subjetivas e da percepção individual sobre o comportamento percebido. Adicionalmente, os padrões de consumo de alimentos estão mudando rapidamente, e ocorre uma rápida expansão do consumo de alimentos orgânicos no mundo, bem como o aumento do interesse pelos processos de compra e consumo deste tipo de produto. Assim, este estudo propõe como contribuição teórica a replicação do modelo da TPB no contexto brasileiro. Para tanto, realizou-se uma pesquisa tipo survey com 446 consumidores de tomates orgânicos em dois canais de distribuição de produtos orgânicos (supermercado e feira ecológica) na cidade de Porto Alegre. Os dados foram analisados através de técnicas estatísticas univariadas e multivariadas, tais como a modelagem de equações estruturais. O modelo foi validado parcialmente, apresentando bons índices de ajuste. Os resultados indicam que as atitudes e o controle percebido influenciam significativamente a intenção de consumo, mas os construtos incerteza percebida e norma subjetiva não apresentaram efeito significativo na intenção de compra. Os resultados revelaram características do comportamento do consumidor de produtos orgânicos e permitiram a validação do modelo no contexto do consumo de alimentos orgânicos no Brasil.

Palavras-chave: alimentos orgânicos, comportamento do consumidor, Teoria do Comportamento Planejado.

ABSTRACT

Consumer behavior has been an important topic in academic studies as well as for companies' strategies. According to the Theory of Planned Behavior (TPB), human behavior is grounded on three constructs: (i) behavioral beliefs, (ii) normative beliefs, and (iii) control beliefs. It is widely recognized that patterns of food consumption have undergone rapid change over the past few years as a result of concerns about environmental sustainability, development, nutritional aspects and also health issues. This study examines the motivations behind the consumer's

decision to purchase organic food, based on the Theory of Planned Behavior, testing a model in the Brazilian context. A survey with 446 consumers was carried out at supermarkets and farmers' markets in Brazil and the Structural Equation Modeling technique was used to test the model, which is partially validated and presents good fit measures. The findings show that individual values and benefits are significant predictors of the consumer's attitude toward organic food. However, subjective norms were not well accepted by the sample. Attitude and availability are significantly related to the intention to purchase organic food, but there still a gap between attitude and behavior. The results present features of consumers of organic food in Brazil and validate a TPB model.

Key words: organic food, consumer behavior, Theory of Planned Behavior

INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é um tema considerado essencial por diferentes áreas de estudo como o marketing e a administração, a psicologia e a economia. São diversos os mecanismos intrínsecos na compreensão do comportamento, o que torna o constante estudo destes mecanismos essencial para construir a lógica por trás do comportamento do consumidor. Ajzen (2001) afirma que o comportamento humano individual é uma função da intenção de comportamento. Esta intenção, no entanto, depende de outros três quesitos: da combinação das atitudes e a influência que as crenças comportamentais exercem sobre elas, das normas subjetivas e da percepção individual sobre o comportamento percebido.

Os padrões de consumo de alimentos estão mudando rapidamente hoje em dia, como resultado de questões de desenvolvimento e sustentabilidade, considerações com relação ao seu aspecto nutricional e também questões relacionadas à saúde. Consumir produtos orgânicos por si só não é suficiente para nos tornarmos mais saudáveis, porém, como afirmam Alföldi *et al.* (2006), produtos orgânicos são parte importante de uma dieta saudável e sustentável.

De 1999 para 2009, houve um crescimento de 26,2 milhões de hectares destinados à prática de agricultura orgânica no mundo, o que representa um aumento de aproximadamente 238% em dez anos. O país com maior área destinada à agricultura orgânica é a Austrália, com 12,02 milhões de hectares. Dentre os países em desenvolvimento, os que apresentam maior área de manejo orgânico são Argentina, Brasil, China, Índia e Uruguai. O crescimento da demanda nos países em desenvolvimento é notável; estes inclusive apresentam uma taxa de crescimento da produção mais elevada do que os países desenvolvidos, especialmente no setor de alimentos, como frutas, vegetais, cereais, ervas e especiarias (FiBL, 2011). Segundo a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX, 2007), em 2007, o mercado mundial de produtos orgânicos movimentou cerca de 80 bilhões de reais. Dados divulgados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2009) apontam que, do total de 120 bilhões, a

participação brasileira equivale a 250 milhões de reais, devendo ser ampliada para 3 bilhões de reais ao final de 2011.

Motivados por este expressivo crescimento do mercado de orgânicos, diversos estudos estão sendo realizados na área de comportamento do consumidor de produtos orgânicos do gênero alimentício (Shepherd *et al.*, 2005; Tsakiridou *et al.*, 2008). Um produto orgânico, seja ele *in natura* ou processado, é considerado aquele oriundo da agricultura orgânica, ou seja, obtido através dos princípios e normas específicas da produção agropecuária ou industrial orgânica (neste trabalho, a expressão produto orgânico restringe-se apenas ao produto do gênero alimentício obtido através dos princípios e normas específicas do sistema orgânico de produção agropecuária brasileira). De acordo com a Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica (IFOAM, 2009), a agricultura orgânica é um sistema de produção que visa a qualidade e a saúde do solo, da população e dos ecossistemas, usando pesticidas de origem orgânica (naturais), evitando o uso de agrotóxicos, fertilizantes e pesticidas de síntese química, além de hormônios de crescimento e antibióticos. O produtor deve respeitar normas em todas as etapas de produção, desde a preparação do solo até a embalagem do alimento, sempre preservando o meio ambiente. Com base nestes quesitos, o termo orgânico utilizado nos rótulos de alimentos indica que o produto foi produzido em conformidade com as normas de produção orgânica e que foi certificado por uma entidade certificadora devidamente constituída e autorizada, ou liberado de certificação quando comercializado, em feiras ecológicas, diretamente pelo produtor.

O mercado brasileiro apresentou um crescimento de cerca de 10% ao ano durante a década de noventa. Depois do ano 2000, esta taxa aumentou, alcançando a marca aproximada de 25% ao ano. No ano de 2008, as atividades de fomento à agricultura orgânica beneficiaram diretamente mais de 13 mil produtores, com ações voltadas ao uso de insumos e processos apropriados para a produção dos orgânicos. Nas prateleiras dos supermercados, os alimentos provenientes da agricultura orgânica (popularmente conhecidos como alimentos orgânicos)

cos) são cada vez mais comuns, e as feiras ecológicas, mais frequentadas (Buainain e Batalha, 2007).

Um recente e importante estudo conduzido na área de comportamento do consumidor em relação aos produtos orgânicos é o Projeto CONDOR – *Consumer Decision-Making on Organic Products*. Este projeto examinou as atitudes dos consumidores frente aos alimentos cultivados de acordo com os princípios da agricultura orgânica estabelecidos pela IFOAM. O projeto combina o desenvolvimento de métodos para a segmentação dos consumidores, conforme seus valores, com base na Teoria de Valores de Schwartz, com a descoberta de associações afetivas (emocionais) e preocupações morais, baseada na Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behaviour* – TPB). Envolve também o desenvolvimento de um modelo teórico de tomada de decisão do consumidor, além do teste deste modelo em oito países europeus (Thøgersen, 2009) e recentemente também na China (Nees, 2010; Thøgersen e Zhou, 2010). Este estudo replica parcialmente a mesma metodologia do projeto CONDOR Brasil, por não envolver a replicação da Teoria de Valores de Schwartz como no modelo original. A ênfase aqui é dada aos construtos que compõem a TPB (atitudes, normas subjetivas e controle percebido), ao construto incerteza percebida (Flynn e Goldsmith, 1999; Thøgersen, 2009) e o quanto eles influenciam a intenção de compra e, por consequência, o comportamento do consumidor de produtos orgânicos.

Sendo assim, o principal objetivo desta pesquisa é entender a intenção do consumidor em comprar produtos orgânicos em Porto Alegre, utilizando a TPB como teoria de base. A TPB fornece as principais variáveis que auxiliam a explicar a intenção e o comportamento em uma situação específica. A TPB foi utilizada, testada e validada como abordagem teórica no contexto brasileiro em diferentes temas de estudo (como, por exemplo, Dias, 2009; Hernandez e Mazzon, 2008; Pinto, 2007; Santos *et al.*, 2010; Veiga *et al.*, 2006). O presente trabalho tem como contribuição teórica a expansão do uso da TPB no contexto brasileiro trazendo a discussão teórica para este contexto. Os resultados, além de revelar as características do comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Porto Alegre, também fornecem informações sobre o papel representado pelo aspecto afetivo e moral na tomada de decisão do consumidor de produtos orgânicos, provendo novos *insights* para o marketing deste tipo de produto. Os resultados podem ser úteis para todos os agentes da cadeia de produtos orgânicos, desde os consumidores até a indústria alimentícia e a cadeia varejista. Além disto, o estudo cria uma base para estudos comparativos com os resultados do mesmo modelo em outros países, especialmente aqueles participantes do Projeto CONDOR.

REFERENCIAL TEÓRICO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Questões de proteção ambiental e relacionadas à saúde tornaram-se populares na Europa na metade da década de 80

(Greenan *et al.*, 1997), enquanto nos Estados Unidos da América questões como essas já eram preocupações dos consumidores desde os anos 60 (Klonsky e Tourte, 1998). No Brasil, no entanto, estes interesses começaram a surgir com força mais recentemente, na década de 90 (Darolt, 2000; Guivant, 2003; Ormond *et al.*, 2002). Diversas pesquisas demonstraram que o desafio do cuidado com o meio ambiente é uma das questões centrais do século XXI (Czinkota e Ronkainen, 1995 *in* Krystallis e Chryssohoidis, 2005). Os alimentos cultivados segundo os princípios da agricultura orgânica representam esta preocupação, além de integrar interesses com a saúde do consumidor e a qualidade do alimento.

O comportamento do consumidor de alimentos está diretamente ligado à sua cultura, à sua família, ao seu ambiente e também à sua realidade econômica. Segundo Solomon (2002), as pessoas compram um produto pelo seu significado e não por aquilo que ele faz. Isto quer dizer que um produto, como, por exemplo, os produtos orgânicos, representa muito mais do que sua simples função fisiológica (Perosa *et al.*, 2009).

O comportamento do consumidor de produtos orgânicos no Brasil vem sendo estudado por diversos pesquisadores da área. Como fatores decisivos para a compra e consumo de produtos orgânicos, em geral os consumidores apontam questões relacionadas à saúde (do indivíduo e/ou da família), o cuidado com o meio ambiente, além da segurança dos alimentos e do sabor (Aertsens *et al.*, 2009; Darolt, 2000; Magistris e Gracia, 2008; Krischkel e Tomiello, 2009; Niggli *et al.*, 2008; Spers *et al.*, 2007; Vilas Boas *et al.*, 2008; Perosa *et al.*, 2009). Perosa *et al.* (2009) mostram que atributos como marca, imagem, certificação, rastreabilidade e preço não estão entre os mais apontados nas pesquisas realizadas em Botucatu, cidade cujo ambiente sociocultural contribui para o conhecimento, acesso e consumo de produtos orgânicos. Segundo estes autores, o consumidor de produtos orgânicos demonstra estar preocupado com o produto em si, mas coloca atributos como qualidade, sabor, benefícios à saúde e ao meio ambiente à frente destas outras categorias de atributos levantadas. Isto, porém, não quer dizer que não sejam atributos importantes; pelo contrário – estimulam o descobrimento de novos caminhos a serem explorados pelas empresas que comercializam esta classe de produtos.

Pesquisa realizada pela *Market Analysis* com 802 consumidores de nove capitais (e maiores centros urbanos) brasileiras mostra que 17,3% dos entrevistados se dizem consumidores regulares de produtos orgânicos. Contudo, a mesma pesquisa salienta que é preciso ponderar este resultado, pois se refere às pessoas que se autointitulam consumidoras de orgânicos, porém não necessariamente adquirem alimentos de origem orgânica. Suas percepções têm origem na categoria do produto, na sua apresentação e também localização nas gôndolas (Rocha, 2010).

O comportamento do consumidor de produtos orgânicos no Brasil vem sendo estudado por diversos pesquisadores da área.

O Quadro 1 apresenta artigos sobre este tema, publicados em periódicos e congressos nacionais, entre 1999 e 2009. Dissertações e teses sobre o tema também foram incluídas na revisão.

Estudos realizados no Brasil (Darolt, 2000; Vilas Boas *et al.*, 2008; Perosa *et al.*, 2009; entre outros) demonstram que, além das preocupações usuais com a saúde e a segurança dos alimentos, os consumidores também se mostram preocupados com questões sociais e com a proteção ambiental. Estes consumidores normalmente têm uma atitude positiva em relação aos produtos orgânicos.

Vilas Boas *et al.* (2008) realizaram estudo nesta área e propuseram, após estruturar hierarquicamente as dimensões de valor através da técnica de *laddering*, um mapa hierárquico de valores para o consumidor de produtos orgânicos. Apesar de existirem diversos estudos que exploram o comportamento do consumidor de produtos orgânicos no Brasil (como os anteriormente citados), são poucos os que enfatizam as motivações, as crenças e os valores deste consumidor. Uma nova abordagem psicológica que inclua atitudes, crenças e estilo de vida pode revelar um consumidor de produtos orgânicos diferente. Neste sentido, os construtos propostos pela TPB podem auxiliar a enfatizar esta abordagem (Armitage e Conner, 2001), como elucidado por Rodrigues *et al.* (2009) (único estudo brasileiro sobre alimentos orgânicos identificado na revisão cuja abordagem teórica utilizada é a TPB).

A revisão da literatura mostra diversas questões centrais e elucidada o atual *status* do conhecimento pertinente ao comportamento do consumidor de produtos orgânicos, dando ênfase às lacunas existentes na compreensão deste campo de estudo. Para compreender por que um consumidor opta pela compra de um produto orgânico, é necessário abordar as crenças, as atitudes que regem a intenção de compra e as motivações para o consumo deste tipo de alimento. A seguir será apresentada a Teoria do Comportamento Planejado, que sugere uma abordagem para a compreensão do comportamento do consumidor.

TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

A relação existente entre atitudes e comportamento tem sido constantemente discutida nas ciências social e comportamental desde os últimos 50 anos (Buscht, 1998). Rosenberg e Hovland (1960) foram os primeiros pesquisadores a propor um modelo tripartite, isto é, o modelo considera a atitude como um construto multifacetado, formado por componentes afetivos, cognitivos e comportamentais. O componente afetivo representa a resposta emocional; a cognição compreende as crenças, o conhecimento, as percepções e as ideias sobre determinado fato ou produto; o componente comportamental, por fim, sinaliza a intenção de agir e a ação propriamente dita (Barcellos, 2007).

Este modelo serviu de inspiração para o desenvolvimento da Teoria da Ação Racional, ou *Theory of Reasoned Action* (TRA). Esta teoria sugere que o comportamento individual é

determinado pela intenção da pessoa em desempenhar um comportamento e que essa intenção, por conseguinte, é função de sua atitude frente ao comportamento e normas subjetivas (Fishbein e Ajzen, 1975). De acordo com Ajzen e Fishbein (1980), para compreender profundamente os fatores que afetam o comportamento, é preciso olhar para os determinantes dos componentes normativos e de atitude. Esses determinantes são as crenças individuais que os consumidores têm sobre si próprios e o mundo em que vivem. Conseqüentemente, as crenças são vistas como determinantes das atitudes e normas subjetivas do indivíduo, e normalmente determinam as intenções e o comportamento.

A Teoria do Comportamento Planejado, ou *Theory of Planned Behaviour* (TPB), é uma extensão da TRA. Na TPB, além das variáveis já existentes na teoria anterior, a variável controle comportamental percebido foi incluída. Ela influencia tanto a intenção quanto o comportamento de compra. É esperado que a importância relativa da atitude, da norma subjetiva e do controle comportamental percebido na predição da intenção varie de acordo com os diferentes comportamentos e situações (Ajzen e Fishbein, 1980).

A TPB sugere que o comportamento humano se baseia em três pontos: (i) nas crenças comportamentais; (ii) nas crenças normativas, e (iii) nas crenças sobre o controle. As crenças comportamentais tratam das possíveis conseqüências do comportamento humano. Já as crenças normativas referem-se às expectativas de comportamento percebido referentes às outras pessoas, como familiares e amigos (pressão social). Estas crenças normativas, combinadas com a motivação pessoal em obedecer a diferentes regras, determinam a norma subjetiva por trás da compra. Por último, as crenças sobre o controle se referem aos fatores que podem facilitar ou impedir o desempenho do comportamento. Sendo assim, assume-se que o poder exercido pela atitude, pela norma subjetiva e pelo controle percebido determina a intenção do comportamento (Ajzen, 2008). As crenças comportamentais são antecedentes que levam a uma atitude comportamental favorável ou não favorável; as crenças normativas são antecedentes que resultam na pressão social percebida ou normas subjetivas; e as crenças sobre o controle são os antecedentes que induzem o controle sobre o comportamento percebido. Por sua vez, a intenção de comportamento será mais forte quanto maior for o controle percebido e quando as atitudes e normas subjetivas forem favoráveis. A Figura 1 apresenta o modelo conceitual da TPB.

A TPB é um dos modelos de valor esperado mais utilizados na literatura, especialmente quando se quer explicar o comportamento humano na área de alimentos (Aertsens *et al.*, 2009; Barcellos *et al.*, 2009; Dean *et al.*, 2008; Dreezens *et al.*, 2005; Thøgersen, 2000). Uma meta-análise realizada por Armitage e Conner (2001) corrobora a eficiência do modelo da TPB para predizer intenções e comportamentos.

São diversos os estudos sobre o comportamento do consumidor de produtos orgânicos elaborados sob a ótica da TPB.

Quadro 1 – Estudos brasileiros sobre o comportamento do consumidor de produtos orgânicos.

Chart 1 – Illustrative literature review pertaining to consumer behavior towards organic food in Brazil.

Autor(es)/ano	Objetivos/Método	Principais resultados
Lombardi <i>et al.</i> (2004)	Identificar os fatores relevantes na decisão de consumo de alimentos orgânicos, através da aplicação de questionário fechado a 138 consumidores paulistas. O tratamento dos dados foi realizado por meio de técnicas da estatística descritiva e análise fatorial.	Cinco fatores identificados: aspectos legais e de certificação; ética da empresa; preço e comercialização; influências políticas e questões ambientais. Melhora do meio ambiente foi identificada como o aspecto que mais influencia a tomada de decisão por orgânicos.
Vilas Boas <i>et al.</i> (2006)	Estudar o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, particularizando a estrutura de valores que orientam a compra em feiras livres de Belo Horizonte. Foram aplicadas a teoria da cadeia de meios-fins e os métodos <i>laddering</i> e construção de mapa hierárquico.	Os consumidores estudados possuem um estilo de vida que se aproxima do denominado comportamento <i>ego-trip</i> . Sobreposição de valores individuais sobre coletivos.
Zamberlan <i>et al.</i> (2006)	Pesquisar o grau de identificação e conhecimento dos produtos orgânicos por parte do consumidor. Foi realizada <i>survey</i> com 144 consumidores no noroeste gaúcho.	Destacam-se mudanças nos hábitos alimentares, tendo como principal motivação para o consumo a saúde, segurança e problemas ambientais. Consumidores exigentes, mas que valorizam a oferta de produtos seguros.
Spers <i>et al.</i> (2007)	Caracterizar a percepção do consumidor de Piracicaba perante as estratégias de comunicação adotadas pelos agentes da cadeia de produtos orgânicos e propor políticas públicas e estratégias privadas de comunicação. Três técnicas utilizadas em três etapas: <i>laddering</i> , <i>conjoint analysis</i> e <i>survey</i> .	Consumidores bastante preocupados com a saúde. O interesse do consumidor no alimento orgânico limita-se quase que integralmente na preocupação com a saúde individual e de suas famílias. Necessidade de maior veiculação de informações sobre os alimentos orgânicos na mídia nacional.
Vilas Boas <i>et al.</i> (2008)	Caracterizar o consumidor de hortifruti orgânicos de Uberlândia, com base no encadeamento entre atributos, consequências e valores pessoais. 30 entrevistas em profundidade, utilizando-se a técnica de <i>laddering</i> , baseada na teoria da cadeia de meios-fim.	Consumidores estão preocupados com o bem-estar individual e com a sua manutenção ao longo do tempo, por meio de qualidade de vida e de uma vida saudável (valores individuais).
Soares <i>et al.</i> (2008)	Conhecer a opinião, entendimento e percepção do consumidor sobre vegetais, com ênfase nos produtos orgânicos, usando sessões de <i>Focus Groups</i> .	Mais informação sobre os benefícios da cultura orgânica deve ser passada para os consumidores visando contribuir para o aumento no consumo de produtos advindos de tal cultura.
Perosa <i>et al.</i> (2009)	Identificar as características do consumo de produtos orgânicos em Botucatu. 70 questionários foram coletados. Os dados foram analisados por estatística descritiva.	Consumidores preocupados com a saúde e o meio ambiente, demonstrando padrão diversificado para o consumo de produtos orgânicos.
Krischkel e Tomiello (2009)	Identificar as motivações das escolhas dos consumidores por alimentos orgânicos em um supermercado em Florianópolis, questionando: "O que o leva a escolher alimentos orgânicos?"	Preocupação com a saúde em 1º lugar. Complexidade da temática consumo, que toma como essencial a perspectiva interdisciplinar para análise e interpretação do comportamento do consumidor.
Rodrigues <i>et al.</i> (2009)	Identificar os fatores que influenciam o consumo desses produtos em Ribeirão Preto, São Paulo. Consumidores de produtos orgânicos questionados (<i>survey</i>) em supermercados.	Os fatores que levam ao consumo de produtos orgânicos são egocêntricos. Além disso, verificou-se que os consumidores sentem que existem barreiras comerciais que dificultam a compra desses produtos.
Trevizan e Casemiro (2009)	Analisar o conhecimento dos consumidores de alimentos orgânicos, sua disposição para consumo e critérios que norteiam a decisão de compra. 207 entrevistados em Vitória da Conquista.	Consumidor associa orgânico à saúde e segurança. Depois, ao meio ambiente, sabor e emprego. Consumo incentivado por nutricionistas, médicos, professores e ambientalistas.

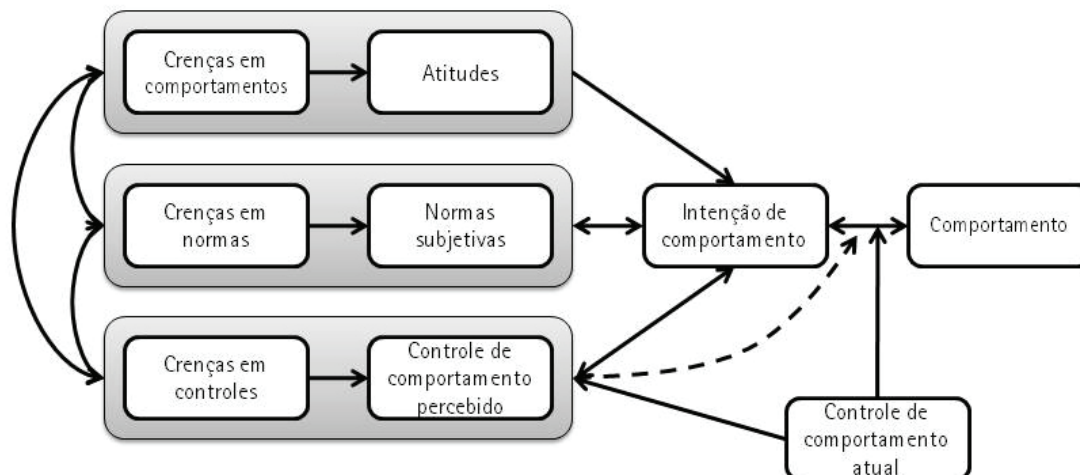


Figura 1 – Teoria do Comportamento Planejado.
Figure 1 – Theory of Planned Behavior.

Fonte: Ajzen (2001).

Uma revisão da literatura existente foi realizada para ilustrar alguns estudos internacionais pertinentes. Visando selecionar os estudos a serem revisados, foram estabelecidos alguns critérios de busca. Primeiramente, procedeu-se a uma busca de artigos relacionados ao consumo de produtos orgânicos publicados entre 1999 e 2009. Esta busca foi realizada através das maiores bases de dados internacionais – EBSCO, Emerald, Science Direct, Springer e Wiley Interscience, utilizando “consumidor”, “orgânico” e “TPB” como termos-chave para a busca em títulos, resumos e palavras-chave. Após essa primeira etapa, os artigos obtidos foram revisados, selecionando-se apenas estudos publicados com foco nas crenças, percepção e atitudes dos consumidores com relação a produtos orgânicos. Estudos relacionados, por exemplo, à agricultura orgânica, métodos de produção, alimentos transgênicos, irradiados e bem-estar animal foram eliminados. No Quadro 2, estão apresentados os sete artigos encontrados de acordo com estas diretrizes.

A revisão da literatura mostra diversas questões centrais e elucida o atual status do conhecimento pertinente ao comportamento do consumidor de produtos orgânicos, dando ênfase às lacunas existentes na compreensão deste campo de estudo. Para compreender por que um consumidor opta pela compra de um produto orgânico, é necessário abordar as normas subjetivas, o controle percebido e as atitudes que regem a intenção de compra deste tipo de alimento, como sugere a Teoria do Comportamento Planejado.

MÉTODO DE PESQUISA

Após a revisão da literatura, aplicou-se a técnica de levantamento de dados (*survey*) para a coleta de dados. A aplicação do questionário, de conteúdo idêntico ao aplicado nos oito países da União Europeia, foi realizada por profissionais especializados em pesquisa de mercado, em outubro de

2009. Os respondentes foram entrevistados durante o ritual de compra de alimentos, sendo o foco a compra de “tomates”. O projeto CONDOR considerou o tomate como produto de referência para o questionário por ser amplamente conhecido como um alimento bastante suscetível aos agrotóxicos, além de ser um produto consumido mundialmente. O instrumento de pesquisa foi elaborado em inglês e traduzido para os respectivos idiomas dos países analisados. Os questionários passaram por uma tradução reversa para checar a validade das traduções. A coleta de dados ocorreu em dois diferentes canais de distribuição (supermercados e feiras ecológicas) na cidade de Porto Alegre, RS, durante 10 dias e em diferentes regiões da cidade. De acordo com Willer e Kilcher (2009), no mercado doméstico brasileiro, 45% das vendas de alimentos orgânicos são realizadas através de supermercados, seguidos pelas feiras ecológicas, com 26%. As feiras ecológicas, por sua vez, representam um tradicional canal de distribuição de produtos orgânicos no Brasil. Este tipo de canal tende a atrair um segmento específico de consumidores, mais conscientes e/ou informados sobre o consumo de produtos orgânicos (Guivant, 2003). Assim, os dados foram coletados em ambos os canais de distribuição, objetivando-se uma maior abrangência em relação aos hábitos de compra e ao padrão de comportamento de consumo. Como filtro para a realização desta coleta de dados, utilizou-se a seguinte questão: você sabe o que é um produto orgânico? No caso da resposta “sim”, foi solicitado ao respondente que elaborasse brevemente seu conceito sobre produto orgânico. Com o intuito de garantir a correta coleta de dados, os pesquisadores foram previamente treinados para serem capazes de julgar como correta ou incorreta a resposta à pergunta filtro.

Para se determinar o tamanho da amostra, considerou-se a sugestão proposta por Hair *et al.* (2005), de que, para

Quadro 2 – Estudos sobre o comportamento do consumidor de produtos orgânicos realizados sob a ótica da TPB.

Chart 2 – Illustrative literature review pertaining to TPB, consumers and organic food

Autor(es)/ano	Objetivos/Método	Principais resultados
Magnusson <i>et al.</i> (2001)	Apresentar dados descritivos e as diferenças existentes entre grupos com distintas variáveis demográficas.	Os resultados sugerem que o consumo de alimentos orgânicos não aumentará enquanto os critérios de compra e as crenças percebidas não forem ao encontro um do outro.
Robinson e Smith (2002)	Examinar as variáveis demográficas e psicossociais associadas à intenção do consumidor em comprar alimentos de origem sustentável, através do uso de uma extensão da TPB.	Crenças, atitudes e o grau de confiança influenciam a intenção de compra de alimentos de origem sustentável.
Tarkiainen e Sundqvist (2005)	Testar uma extensão da TPB no contexto de alimentos orgânicos. A relação entre as normas subjetivas, atitudes e intenção de compra foram analisadas através da Modelagem de Equações Estruturais.	O modelo proposto é consistente e mostrou que, no contexto do consumo de alimentos orgânicos, as normas subjetivas diferem daquelas propostas pela teoria original.
Chen (2007)	Compreender quais motivos determinam a atitude do consumidor frente aos produtos orgânicos em Taiwan, que, por sua vez, influenciam as intenções de compra. Análise de regressão moderada foi usada para verificar os traços de neofobia e do envolvimento separadamente no modelo de intenções comportamentais.	Os resultados dos modelos da regressão linear são consistentes com a TPB. Os traços da personalidade (neofobia e envolvimento) exercem efeitos moderados nas relações entre alguns dos motivos de escolha e a atitude do consumidor de produtos orgânicos.
Arvola <i>et al.</i> (2008)	Examinar a utilidade de medidas integradas de atitudes morais e afetivas no modelo da TPB para prever as intenções de compra de produtos orgânicos. <i>Survey</i> em três países europeus.	Os resultados suportam parcialmente a utilidade de incorporar medidas morais bem como itens afetivos para atitude na estrutura de TPB.
Dean <i>et al.</i> (2008)	Examinar o impacto de interesses morais na intenção em comprar maçãs e pizza orgânica usando TPB.	Para ambos os produtos, o componente moral positivo adicionou significativamente à predição da intenção, enquanto o negativo não – a atitude afetiva é um forte preditor da intenção para ambos.
Magistris e Gracia (2008)	Investigar o processo de tomada de decisão dos consumidores com relação aos produtos orgânicos italianos. Modelagem de Equações Estruturais foi utilizada em conjunto com <i>survey</i> .	Saúde e ambiente são os fatores mais importantes que explicam processo de tomada de decisão dos consumidores de produtos de orgânicos.

proceder com a Modelagem de Equações Estruturais, deve-se ter um mínimo de cinco casos para cada item do questionário. Tendo em vista que no questionário há 79 questões, o número mínimo de casos deveria ser de 395 respondentes.

Logo após a coleta, procedeu-se à análise dos dados. Inicialmente, os dados foram verificados e preparados para utilização das técnicas de Análise Fatorial Confirmatória e Modelagem de Equações Estruturais quanto aos dados omissos, aos *outliers*, à normalidade, à multicolinearidade, à homoscedasticidade e à linearidade, seguindo os padrões descritos por Kline (2005). Com relação aos dados omissos, optou-se pela eliminação de dois respondentes, por terem se recusado a responder uma das seções do questionário, representando, assim, mais de 10% de dados omissos dentre os dados coletados. Os dados omissos foram então tratados com o método

de Maximização da Expectação (Kline, 2005). Já com relação aos *outliers*, procedendo-se à análise de *outliers* univariados d por *z-scores* (Hair *et al.*, 2005), foram encontradas quatro variáveis fora dos padrões, com valores próximos de 3,2. Quatro casos foram excluídos na análise de casos de *outliers* multivariados (Kline, 2005). Além disso, três variáveis codificadas com escalas reversas foram excluídas das análises, por também apresentarem comportamento de *outliers*. Como forma de checar a normalidade da distribuição original da estatística em foco, foi utilizada a técnica de *bootstrapping* (Hair *et al.*, 2005), para diminuir a existência de não normalidade entre os casos restantes. A análise da multicolinearidade revelou que, de acordo com o Teste de Pearson, não há valores acima do recomendado (0,85) para o procedimento dos testes estatísticos (Hair *et al.*, 2005; Kline, 2005). Logo, a correlação entre as

variáveis pode ser considerada adequada para a realização de Análise Fatorial. Por fim, a homoscedasticidade e linearidade, checadas através da análise dos gráficos de dispersão (Hair *et al.*, 2005) gerados com base nos dados coletados, mostraram a adequação aos padrões desejados.

Ao final desta etapa de preparação, obteve-se uma amostra de 446 questionários válidos (261 consumidores entrevistados em supermercados e 185 em feiras ecológicas). Em posse destes dados, foi inicialmente realizada uma análise descritiva univariada a fim de se obter as médias e desvios-padrão das escalas utilizadas. Posteriormente, foi realizada uma análise descritiva multivariada através da Análise Fatorial Confirmatória (no *software* SPSS® v. 16.0) do modelo proposto pelo Projeto CONDOR, adaptando-o ao contexto brasileiro, com o uso de Modelagem de Equações Estruturais (*software* AMOS® v. 16.0).

MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Conforme Byrne (2009), a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) é utilizada para identificar a relação existente entre os fatores e suas variáveis de mensuração quando o pesquisador tem algum conhecimento sobre a estrutura-base das variáveis latentes. É um procedimento desenvolvido para se testar hipóteses a respeito da estrutura de um conjunto de dados (Hair *et al.*, 2005). Para proceder com a AFC, utilizou-se a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (SEM). Segundo Hair *et al.* (2005), a SEM pode ser usada para a confirmação de modelos, para a avaliação de modelos concorrentes e para o desenvolvimento de modelos. A SEM foi utilizada nesta pesquisa com o propósito de confirmar um modelo preexistente, avaliando se o modelo conceitual, baseado na teoria, se ajusta estatisticamente aos dados coletados, através da aceitação ou rejeição do modelo proposto. Isto é, a AFC foi utilizada para confirmar as relações preestabelecidas pela TPB, buscando testar a validade e ajuste das relações formuladas pelo modelo do Projeto CONDOR para o contexto brasileiro. O ajuste do modelo teórico aos dados coletados indica a refutação ou não das hipóteses levantadas, sendo, portanto, fundamental a análise acerca dos índices de ajuste obtidos. Assim, os valores de referência de todas as medidas de ajuste do modelo (*Goodness-of-fit Statistics*) descritas neste estudo são aqueles sugeridos por Byrne (2009), Kline (2005) e Hair *et al.* (2005).

RESULTADOS

PERFIL DOS CONSUMIDORES

A amostra levantada consiste em pessoas com a maioridade completa, encarregadas de realizar as compras da casa, ou que dividam esta responsabilidade com outro morador da residência. O perfil dos respondentes mostra a prevalência do gênero feminino na amostra, tanto na rede de supermercados (78,9%) quanto na feira ecológica (69,2%), havendo diferença significativa entre os canais de distribuição neste quesito.

Em relação ao nível educacional dos respondentes, a maior concentração corresponde ao nível fundamental completo. Apenas 19,1% dos consumidores entrevistados têm curso superior completo. Neste item, não foi identificada diferença significativa entre os canais.

Em relação ao número de moradores por residência, a maior parte dos entrevistados mora com cinco ou mais pessoas. A faixa etária predominante na amostra está igualmente dividida (entre 31 a 45 e 46 a 65 anos) no caso dos supermercados, o que corresponde a 69,8% dos respondentes na faixa etária de 31 a 65 anos. No caso da feira ecológica, houve predominância da faixa etária de 46 a 65 anos. Foi identificada neste item diferença significativa entre os dois canais pesquisados, sugerindo que os frequentadores das feiras ecológicas encontram-se em idade mais avançada.

Aproximadamente 34% dos respondentes de cada um dos canais de distribuição não têm filhos, não moram com eles ou moram com eles, mas estes têm idade superior a 25 anos. Nos supermercados, percebe-se a maior concentração de filhos na faixa etária de 6 a 12 anos. Dentre os respondentes das feiras ecológicas, a faixa etária predominante dos filhos encontra-se entre 19 e 24 anos. Este resultado é consistente com as faixas etárias dos respondentes anteriormente citadas. Com respeito à renda mensal do grupo familiar, ela é muito parecida para ambos os casos. A maior parte dos respondentes apresenta renda mensal entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00.

CONSTRUTOS DA TPB

A Tabela 1 indica que os respondentes demonstraram uma atitude favorável em relação aos produtos orgânicos, uma vez que todos os itens do construto *atitude* ficaram com média superior a 6 em uma escala de 7 pontos. O mesmo ocorreu com o construto *intenção de compra de produtos orgânicos*, indicando uma intenção favorável de compra. Houve um nível médio de incerteza percebida por parte dos pesquisados, mas com uma grande variabilidade nas respostas, dado os desvios mais altos. Isto significa que o conhecimento subjetivo dos respondentes sobre os alimentos orgânicos é variável. Já em termos de controle percebido, os respondentes manifestaram facilidade para comprar o produto orgânico pesquisado (tomates), já que esse tipo de produto foi considerado como geralmente disponível. Em relação à norma subjetiva, medida por apenas um item em função da equivalência de questionários do projeto, a maioria concorda que as pessoas do grupo de referência comprariam tomates orgânicos em vez dos convencionais. Na questão referente ao comportamento de compra relatado, a média ficou em 6 em uma escala de 11 pontos, sendo que a distribuição acumulada de frequência mostrou que 58% dos respondentes haviam comprado o produto orgânico em até 5 das 10 últimas ocasiões.

PROPRIEDADES DAS MEDIDAS

As escalas foram analisadas em termos de sua confiabilidade, por meio da consistência interna (Alpha de Cronbach)

Tabela 1 - Estatística descritiva dos itens.

Table 1 - Items' descriptive statistics.

Escala	Média	Desvio-padrão
Incerteza Percebida¹		
A6. Sinto que não sei muito sobre alimentos orgânicos.	2,99	2,16
A8. Comparado à maioria das pessoas, sei muito pouco sobre alimentos orgânicos.	3,55	2,35
A14. Com relação a alimentos orgânicos, não tenho muito conhecimento.	2,99	2,23
Controle Percebido		
A1. Tomates orgânicos estão geralmente disponíveis nos locais onde usualmente compro alimentos.	4,50	2,20
A4. Para mim, comprar tomates orgânicos em vez dos convencionais seria... (difícil/fácil)	4,89	1,98
A16. Se eu quisesse, eu poderia facilmente comprar tomates orgânicos em vez dos convencionais.	5,64	1,71
Atitude		
A2. Comprar tomates orgânicos em vez dos tomates convencionais faria eu me sentir... (mal/bem)	6,44	0,86
A9. Comprar tomates orgânicos em vez dos convencionais faria eu sentir que estou fazendo algo "politicamente correto".	6,47	1,06
A10. Comprar tomates orgânicos em vez dos convencionais faria eu me sentir... (insatisfeito/satisfeito)	6,58	0,77
A12. Comprar tomates orgânicos em vez dos convencionais faria eu me sentir uma pessoa melhor.	6,36	1,11
A13. Comprar tomates orgânicos em vez dos convencionais seria... (danoso/benéfico)	6,69	0,85
A18. Comprar tomates orgânicos em vez dos convencionais seria... (tolice/sábio)	6,72	0,61
A19. Comprar tomates orgânicos em vez dos convencionais me faria sentir como se estivesse contribuindo para algo melhor.	6,58	0,89
Intenção de Compra		
A7. Pretendo comprar tomates orgânicos em vez dos convencionais dentro em breve (definitivamente não/definitivamente sim).	6,05	1,29
A17. Eu irei comprar tomates orgânicos em vez de convencionais em breve.	6,11	1,22
Norma subjetiva		
A20. Grande parte das pessoas que respeito e admiro comprariam tomates orgânicos em vez dos convencionais.	6,00	1,47
Experiência prévia		
Das 10 últimas vezes que você comprou tomates, quantas vezes eram tomates orgânicos? (escala de 1 = nenhuma a 11 = todas as vezes)	6,00	3,41

e confiabilidade composta (Fornell e Larcker, 1981), e também pela validade, considerando a validade convergente e discriminante. A confiabilidade foi calculada em dois momentos, antes e após a purificação das escalas. Foi usada como critério de purificação a seleção de itens com cargas padronizadas maiores que 0,50 (Análise Fatorial Confirmatória). Os resultados mostraram níveis aceitáveis de confiabilidade nos construtos pesquisados, conforme ilustrado na Tabela 2. A confiabilidade composta variou de 0,64 (controle percebido) a 0,81 (atitude) e o Alpha de Cronbach de 0,58 (controle percebido) a 0,79 (as demais escalas). Somente no constructo controle percebido houve um decréscimo no Alpha de Cronbach após a purificação pela exclusão do item A1 "Tomates orgânicos estão geralmente disponíveis nos locais onde usualmente compro

alimentos". Este item apresentou carga padronizada inferior ao limite adotado de 0,50. Apesar dessa redução no Alpha de Cronbach, houve uma melhoria da variância média extraída (AVE) de 0,38 para 0,50.

As cargas padronizadas dos itens foram utilizadas como evidência principal de validade convergente. Itens com cargas menores que 0,50 foram excluídos, e nos constructos com itens excluídos as estatísticas de confiabilidade e AVE foram recalculadas. Conforme se vê na Tabela 2, somente dois itens foram excluídos, sendo um no constructo atitude e outro no constructo de controle percebido. Nota-se que os itens excluídos foram os que apresentaram menores coeficientes de explicação (R^2) com os seus respectivos constructos, consequência da baixa carga fatorial desses itens.

Tabela 2 – Propriedade das medidas.

Table 2 – Measure properties.

Escalas	Itens	Cargas padronizadas	t	p	R ² dos itens (SMC)
Incerteza Percebida $\alpha = 0,79$; CC= 0,80; AVE= 0,57	A6	0,82	-	-	0,67
	A8	0,68	12,36	0,000	0,46
	A14	0,76	12,87	0,000	0,57
Controle Percebido $\alpha = 0,64$; CC= 0,64 ; AVE= 0,38 ^a $\alpha = 0,58$; CC= 0,64 ; AVE= 0,50	A1*	0,47	-	-	0,22
	A4	0,62	7,09	0,000	0,38
	A16	0,72	7,01	0,000	0,53
	A2	0,53	-	-	0,28
Atitude $\alpha = 0,79$; CC= 0,81 ; AVE= 0,39 ^a $\alpha = 0,79$; CC= 0,81 ; AVE= 0,43	A9	0,60	9,26	0,000	0,36
	A10	0,77	10,64	0,000	0,59
	A12	0,60	9,22	0,000	0,35
	A13*	0,43	7,32	0,000	0,18
	A18	0,78	10,73	0,000	0,61
	A19	0,60	9,24	0,000	0,36
Intenção de compra $\alpha = 0,79$; CC= 0,80 ; AVE= 0,67	A7	0,72	-	-	0,52
	A17	0,91	12,60	0,000	0,82

De modo geral, os resultados apresentados na Tabela 2 indicam um nível aceitável de adequação das propriedades psicométricas dos itens adotados para as escalas da pesquisa. Consistente com isso, o modelo de mensuração após as purificações apresentou índices de ajuste muito bons: qui-quadrado = 116,90; gl = 59; $p < 0,000$; GFI = 0,96; AGFI = 0,94; CFI = 0,96; RMSEA = 0,047.

Com base nos resultados anteriores, partiu-se para a realização da validade discriminante, que foi realizada comparando-se a variância compartilhada entre os constructos com a variância extraída em cada um deles (critério de Fornell e Larcker, 1981). A maior correlação se deu entre a atitude e a intenção de compra (0,62). Mesmo nesse caso houve evidência de validade discriminante, já que a correlação ao quadrado (0,38) era menor que a AVE de atitude (0,43) e intenção de compra (0,67). A segunda maior correlação foi entre controle percebido e intenção de compra (0,50). As demais correlações foram fracas, sendo menores que 0,25. Todas as correlações estimadas foram significativas (ver Tabela 3).

TESTE DAS HIPÓTESES

Após o processo de purificação das escalas exposto anteriormente, o modelo estrutural apresentado na Figura 3 foi submetido a teste. Os resultados principais do teste do modelo estrutural e das hipóteses são apresentados na Tabela 4.

Conforme se pode ver na Tabela 4, considerando os fatores que influenciam a intenção de compra, caminhos significativos foram encontrados para as atitudes (sig. = 0,001) e

para o controle percebido (sig. = 0,001). O coeficiente positivo para esses dois antecedentes mostra uma relação direta, ou seja, quanto mais favorável a atitude e quanto maior o controle percebido sobre o comportamento, maior é a intenção de compra de tomates orgânicos pelos pesquisados. Percebe-se ainda que as atitudes possuem um peso relativo maior ($\beta = 0,49$) do que o controle percebido ($\beta = 0,33$) para explicar as variações no construto intenção de compra, com base no coeficiente padronizado. Em outras palavras, esses resultados reforçam a importância da variável atitude para explicar a intenção de compra, conforme previsto pela teoria de base. Além disso, como nesta pesquisa as atitudes foram positivas e apresentaram médias altas (cf. Tabela 1), pode-se dizer que tais consumidores de alimentos orgânicos têm atitudes bastante favoráveis em relação a estes produtos e que suas crenças influenciam fortemente suas escolhas.

Uma terceira variável importante para explicar as intenções de compra futura de alimentos orgânicos foi a experiência prévia, que também se mostrou significativa no modelo (sig. = 0,032; $\beta = 0,10$). Ou seja, conforme o esperado, quanto maior a experiência anterior do pesquisado em termos de compra de produtos orgânicos, maior a sua intenção de continuar comprando esse tipo de produto. Em conjunto, as três variáveis significativas do modelo (atitudes, controle percebido e experiência prévia) explicavam 52% das variações nas intenções de compra.

A incerteza percebida e a norma subjetiva não apresentaram efeito significativo na intenção de compra. Isto significa que a eventual falta de conhecimento sobre alimentos orgânicos

Tabela 3 – Correlações, Variância Compartilhada e AVE dos constructos.
Table 3 – Correlation, AVE and shared variance estimates for each construct.

	Atitude	Intenção de compra	Incerteza Percebida	Controle Percebido
Atitude	0,43	0,62	-0,06	0,25
Intenção de compra	0,38	0,67	0,03	0,50
Incerteza Percebida	0,00	0,00	0,57	0,06
Controle Percebido	0,06	0,25	0,00	0,50

Nota: Valores na diagonal são as AVEs dos construtos, acima da diagonal a correlação e abaixo da diagonal a variância compartilhada (correlação ao quadrado).

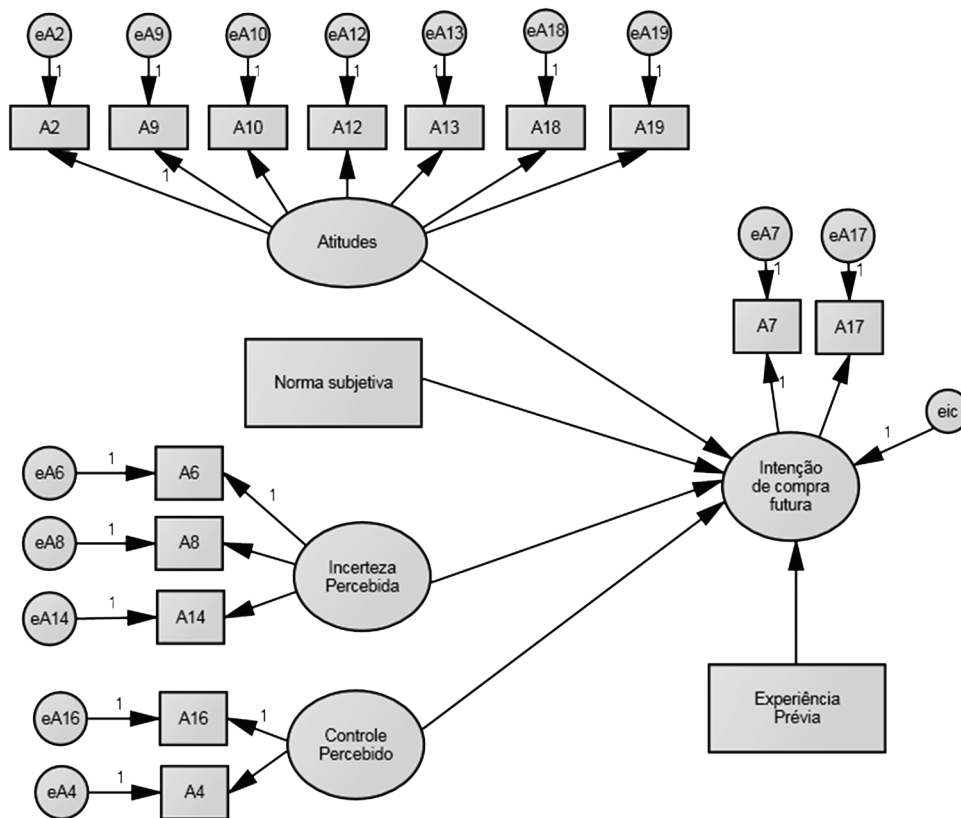


Figura 3 – Modelo proposto.
Figure 3 – Hypothetical SEM model.

refletida na incerteza percebida não diminuiu a intenção de compra de tomates orgânicos por parte dos entrevistados. Em relação às normas subjetivas, os resultados foram similares aos encontrados em outros estudos no Brasil (Barcellos, 2007). Ou seja, para os consumidores entrevistados, as “pessoas que eles respeitam e admiram” não são elementos significantes na determinação da intenção de consumo de tomates orgânicos, possivelmente pelo fato de que estes produtos são facilmente encontrados e não dependem da aprovação dos outros para serem adquiridos. O consumidor detém controle sobre seus próprios atos de escolha e compra, e o produto tende a apresentar

preço relativamente baixo em relação a produtos alimentícios industrializados, por exemplo. Além disso, em geral tomates orgânicos não dispõem de elementos muito complexos para a decisão de compra.

O ajustamento dos dados empíricos ao modelo proposto foi considerado muito bom, com valores acima de 0,90 em GFI (0,95), AGFI (0,93) e CFI (0,96). Os resíduos ficaram abaixo do limite usualmente adotado de 0,08 (RMSEA=0,049). O valor do qui-quadrado significativo ($\chi^2 = 160,45$, gl = 77, sig. = 0,000) pode estar sendo influenciado pelo tamanho da amostra, e, por isso, é utilizado como referência o χ^2 relativizado pelos graus

Tabela 4 – Teste do Modelo Estrutural e das Hipóteses.
Table 4 – Structural Model and Hypothesis testing.

Relações			Coefficiente	Erro-padrão	Coefficiente Padronizado	t	Sig.
Atitudes	→	Intenção de compra	1,00	0,15	0,49	6,76	0,001
Norma subjetiva ^{ns}	→	Intenção de compra	0,04	0,03	0,07	1,27	0,205
Incerteza percebida ^{ns}	→	Intenção de compra	0,03	0,03	0,06	1,23	0,219
Controle percebido	→	Intenção de compra	0,20	0,05	0,33	4,07	0,001
Experiência prévia	→	Intenção de compra	0,03	0,01	0,10	2,15	0,032
Incerteza percebida	→	A14	0,98	0,07	0,77	13,38	0,000
Incerteza percebida	→	A8	0,92	0,07	0,68	12,68	0,000
Incerteza percebida	→	A6	1 ^a	-	0,81	-	-
Controle percebido	→	A4	0,59	0,11	0,46	5,33	0,000
Controle percebido	→	A16	1 ^a	-	0,90	-	-
Atitudes	→	A10	1,25	0,12	0,74	10,41	0,000
Atitudes	→	A12	1,49	0,16	0,62	9,38	0,000
Intenção de compra	→	A7	1 ^a	-	0,72	-	-
Intenção de compra	→	A17	1,18	0,09	0,90	13,49	0,000
Atitudes	→	A2	1 ^a	-	0,53	-	-
Atitudes	→	A9	1,42	0,15	0,61	9,36	0,000
Atitudes	→	A18	1,03	0,10	0,78	10,62	0,000
Atitudes	→	A19	1,19	0,13	0,61	9,36	0,000

de liberdade do modelo ($\chi^2/g.l = 2,08$). O valor encontrado está dentro do limite sugerido na literatura (menor que 3, segundo Kline, 2005).

CONCLUSÕES

Em relação ao perfil do consumidor, os resultados sugerem que as variáveis sociodemográficas não foram influentes na predição do consumo de produtos orgânicos em relação à amostra utilizada. Estes resultados corroboram outros estudos da área, que apontam para a existência de diferenças demográficas vinculadas às atitudes frente ao consumo de produtos orgânicos, porém sem valor significativo para explicar o comportamento (Aertsens *et al.*, 2009; Thøgersen, 2009; Tsakiridou *et al.*, 2008).

Especificamente em relação ao comportamento do consumidor, percebe-se que os produtos oriundos da agricultura orgânica, apesar de serem relativamente recentes no contexto brasileiro, possuem alguns consumidores fiéis, que não se consideram *experts* no assunto, mas confiam nos atributos de crença envolvidos neste tipo de alimento e têm atitude positiva frente ao seu consumo. Este resultado sugere que um processo mais transparente de comercialização, que facilite o acesso do consumidor às informações sobre os produtos orgânicos, pode ajudar na ampliação do mercado brasileiro desses produtos.

Segundo Rocha (2010), nos grandes centros urbanos brasileiros, existe abertura e disposição para a compra destes produtos por parte do consumidor final. Em relação às hipóteses deste estudo, os resultados indicam que o modelo teórico proposto com base na TPB para explicar o comportamento de compra de produtos orgânicos apresentou bons índices de ajuste e relações entre constructos consistentes com a teoria. Dessa forma, os resultados comprovaram que o modelo proposto se mostrou adequado para a explicação do comportamento de consumo de tomates orgânicos em Porto Alegre. As exceções referem-se aos construtos *incerteza percebida* e *norma subjetiva* em relação à *intenção de compra*.

Neste estudo, as normas subjetivas não foram significativas no modelo, indicando que a opinião de terceiros não é um fator decisório para a intenção de compra de produtos orgânicos por parte dos respondentes. Deve-se comentar que este construto foi mensurado por um único item, o que pode ter prejudicado seu desempenho na modelagem e limitado sua interpretação no contexto brasileiro. No entanto, com vistas a manter o instrumento de coleta e a análise de dados fiéis ao estudo original (CONDOR), optou-se por seguir este procedimento.

Os resultados indicam que a avaliação pessoal dos consumidores, com base nos seus conhecimentos subjetivos sobre produtos orgânicos, não é decisiva para a compra, sugerindo

que o marketing deva ser orientado ao consumidor final neste setor. Mais informações sobre esta categoria de produtos orgânicos devem ser divulgadas, de forma a aumentar o conhecimento subjetivo dos consumidores, isto é, o conhecimento empírico, intuitivo e inexato, e reduzir eventuais incertezas percebidas.

Além disso, em virtude da disponibilidade de produtos orgânicos nas gôndolas, do comportamento habitual e da facilidade de compra de tomates (sejam eles orgânicos ou não), o controle percebido acaba não impactando no comportamento de compra relatado de forma significativa.

Como contribuições, este trabalho traz a aplicação da Teoria do Comportamento Planejado na área de orgânicos no contexto brasileiro, mostrando sua aplicabilidade ao contexto. Os resultados obtidos neste estudo podem ser utilizados pelos agentes da cadeia produtiva de orgânicos, desde as pequenas propriedades de agricultura familiar, passando pelas indústrias e o varejo, principalmente por aqueles que buscam ter uma postura de sustentabilidade e foco no desenvolvimento do mercado de orgânicos, buscando atender à demanda de consumidores já existente e em notória expansão. Algumas recomendações gerenciais para o setor de orgânicos puderam ser verificadas com relação ao comportamento do consumidor. Uma delas está relacionada às atitudes, positivas e negativas, e ao consumo. Os resultados mostram que as atitudes não são indicativas do consumo de produtos orgânicos em Porto Alegre: as atitudes impactam positivamente na intenção de compra, porém a frequência de consumo é relativamente baixa neste mercado.

Os estudos de comportamento e opinião de consumidores são normalmente sujeitos a variações, dependendo da amostragem e do momento em que a pesquisa é realizada. Logo, é importante ressaltar que este estudo está focado no comportamento do consumidor de produtos orgânicos apenas de Porto Alegre, tendo feito uso de uma amostra não probabilística de respondentes. Portanto, os resultados obtidos são aplicáveis apenas dentro das características demográficas desta amostra, não podendo ser generalizados. No caso de replicação de pesquisas culturais comparativas (*cross-cultural*), apesar de proceder-se com as etapas de adaptação, validação e teste do instrumento de pesquisa, o contexto original pode não ser compatível com o novo contexto cultural que está sendo avaliado. Por este motivo é bastante arriscado inferir comportamentos e/ou atitudes com base nos resultados obtidos. É necessário reconhecer a limitação de qualquer instrumento quando aplicado em contextos culturais distintos. Ainda, cabe destacar que o fato do modelo se ajustar aos dados de pesquisa apenas significa que ele é plausível e provê explicação adequada à teoria proposta.

Como sugestão para pesquisas futuras sobre o tema, sugere-se incluir outros países emergentes. A compreensão do comportamento do consumidor de produtos orgânicos nestes países em comparação com consumidores de países e mercados mais desenvolvidos, como a EU e os Estados Unidos da

América, pode ilustrar novos caminhos a serem desenvolvidos nos mercados emergentes. Por fim, sugere-se a inclusão do construto de valores na pesquisa, como proposto no modelo original do Projeto CONDOR e por Vilas Boas *et al.* (2008). O uso das duas teorias em conjunto – Teoria do Comportamento Planejado e Teoria de Valores de Schwartz – vem sendo referido como relevante para a melhor compreensão do comportamento do consumidor de produtos orgânicos (Aertsens *et al.*, 2009).

REFERÊNCIAS

- AERTSENS, J.; VERBEKE, W.; MONDELAERS, K.; HUYLENBROECK, G.V. 2009. Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal*, 111(10):1140-1167. <http://dx.doi.org/10.1108/00070700910992961>
- AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS. 2007. Notícias: orgânicos. Brasília, 30 jul. Disponível em: www.apexbrasil.com.br. Acesso em: 25/03/2009.
- AJZEN, I. 2008. Consumer attitudes and behavior. In: C.P. HAUGTVEDT; P.M. HERR; F.R. CARDES (eds.), *Handbook of consumer psychology*. New York, Lawrence Erlbaum Associates, p. 525-548.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 278 p.
- AJZEN, I. 2001. Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52:27-58. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- ALFÖLDI, T.; GRANADO, J.; KIEFFER, E.; KRETZSCHMAR, U.; MORGNER, M.; NIGGLI, U.; SCHÄDELI, A.; SPEISER, B.; WEIBEL, F.; WYSS, G.; SCHMIDT, W.; SCHMIDT, G. 2006. *Quality and safety of organic products: Food systems compared*. Frick, FiBL, 24 p.
- ARMITAGE, C.J.; CONNER, M. 2001. Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4):471-499. <http://dx.doi.org/10.1348/014466601164939>
- ARVOLA, A.; VASSALLO, M.; DEAN, P.; LAMPILA, A.S.; LÄHTEENMÄKI, L.; SHEPERD, R. 2008. Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2-3):443-454. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>
- BARCELLOS, M.D. de. 2007. *"Beef lovers": um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo de carne bovina*. Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 329 p.
- BARCELLOS, M.D. de; PEDROZO, E.; LANS, I.A. van der. 2009. Beef lovers: A cross-cultural study of beef consumption. In: A. LINDGREEN; M.K. HINGLYE (org.), *The new cultures of food: marketing opportunities from ethnic, religious and cultural diversity*. Surrey, Gower Publishing, p. 127-146.
- BUAINAIN, A.M.; BATALHA, M.O. (coord.). 2007. *Cadeia produtiva de produtos orgânicos*. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Política Agrária. Brasília, IICA/ MAPA, vol. 5, 108 p.
- BUSCHT, T. 1998. Attitudes towards management by objectives: An empirical investigation of self-efficacy and goal commitment. *Scandinavian Journal of Management*, 14(3):289-299. [http://dx.doi.org/10.1016/S0956-5221\(97\)00035-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0956-5221(97)00035-3)

- BYRNE, B.M. 2009. *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming*. 2ª ed., New York, Routledge Academic, 416 p.
- CHEN, M.-F. 2007. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18:1008-1021.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>
- DAROLT, M.R. 2000. *A sustentabilidade do sistema de agricultura orgânica: um estudo na região metropolitana de Curitiba*. Curitiba, PR. Tese de Doutorado. UFPR/ParisVII, 310 p.
- DEAN, M.; RAATS, M.M.; SHEPHERD, R. 2008. Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(8):2088-2107.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00382.x>
- DIAS, S.S.L.G. 2009. *Consumo e meio ambiente: uma modelagem do comportamento para reciclagem a partir de teorias cognitivo-comportamentais*. São Paulo, SP. Tese de Doutorado. Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 324 p.
- DREEZENS, E.; MARTIJN, C.; TENBÜLT, P.; KOK, G.; DE VRIES, N.K. 2005. Food and values: An examination of values underlying attitudes toward genetically modified and organically grown food products. *Appetite*, 44(1):115-122.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2004.07.003>
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Addison-Wesley. Disponível em: www.people.umass.edu/ajzen/f&ta1975.html. Acesso em: 10/06/2009.
- FLYNN, L.R.; GOLDSMITH, R.E. 1999. A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46(1):57-66. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00057-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00057-5)
- FORNELL, C.; LARCKER, D.F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1):39-50.
<http://dx.doi.org/10.2307/3151312>
- GREENAN, K.; HUMPHREYS, P.; MCIVOR, R. 1997. The green initiative: improving quality and competitiveness. *European Business Review*, 97(5):208-214.
<http://dx.doi.org/10.1108/09555349710179816>
- GUIVANT, J.S. 2003. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida *ego-trip*. *Ambiente e Sociedade*, 6(2):63-81.
<http://dx.doi.org/10.1590/S1414-753X2003000300005>
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. 2005. *Análise multivariada de dados*. 5ª ed., Porto Alegre, Bookman, 593 p.
- HERNANDEZ, J.M. da C.; MAZZON, J.A. 2008. Um estudo empírico dos determinantes da adoção de internet banking entre não usuários brasileiros. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, edição especial, p. 9-39.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS (IFOAM). 2009. Disponível em: www.ifoam.org/about_ifoam/inside_ifoam/history.html. Acesso em: 23/06/2009.
- KLING, R.B. 2005. *Principles and practice of structural equation modeling*. 2ª ed., New York, The Guilford Press, 366 p.
- KLONSKY, K.; TOURTE, L. 1998. Organic agricultural production in the USA: Debates and directions. *American Journal of Agricultural Economics*, 80(5):1119-24.
<http://dx.doi.org/10.1590/S1414-753X2003000300005>
- KRISCHKEL, P.J.; TOMIELLO, N. 2009. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas*, 10(96):27-43.
- KRYSTALLIS, A.; CHRYSOHOIDIS, G. 2005. Consumer's willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5):320-343. <http://dx.doi.org/10.1108/00070700510596901>
- LOMBARDI, M.F.S.; MOORI, R.G.; SATO, G.S. 2004. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. *Revista de Administração Mackenzie*, 5(1):13-34.
- MAGISTRIS, T.; GRACIA, A. 2008. The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9):929-947. <http://dx.doi.org/10.1108/00070700810900620>
- MAGNUSSON, M.; ARVOLA, A.; HURSTI, U.; ABERG, L.; SJODEN, P. 2001. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3):209-226.
<http://dx.doi.org/10.1108/00070700110386755>
- NEES, W.P. 2010. *Chinese consumers and organic food*. Aarhus, Dinamarca. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aarhus, 145 p.
- NIGGLI, U.; SLABE, A.; SCHMID, O.; HALBERG, N.; SCHLUTER, M. 2008. *Vision for an organic food and farming research agenda 2025: Organic knowledge for the future*. Brussels, IFOAM & ISOFAR, 44 p.
- ORMOND, J.G.P.; PAULA, S.R.L. de; FAVERET FILHO, P.; ROCHA, L.T.M. da. 2002. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. *BNDES Setorial*, 15:3-34.
- PINTO, M. de R. 2007. A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e o Índice de Disposição de Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia (TRI): uma interface possível? *Revista Gestão & Tecnologia*, 7(2):1-13.
- ROBINSON, R.; SMITH, C. 2002. Psychosocial and Demographic Variables Associated with Consumer Intention to Purchase Sustainable Produced Foods as Defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of Nutrition Education and Behaviour*, 34(6):316-325.
[http://dx.doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60114-0](http://dx.doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60114-0)
- ROCHA, A. do A. 2010. Levantamento revela potencial para maior consumo de orgânicos. *Valor Econômico*, São Paulo, 25 jan. Agronegócios. Disponível em: www.planejamento.gov.br. Acesso em: 26/01/2010.
- RODRIGUES, R.R.; CARLOS, C. de C.; MENDONÇA, P.S.M.; CORREA, S.R.A. 2009. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 8(1):164-186.
- ROSENBERG, M.; HOVLAND, C.I. 1960. Cognitive, affective and behavioral components of attitude. In: M. ROSENBERG; C.I. HOVLAND; W.J. McGUIRE; R.P. ABELSON; J.W. BREHM (eds.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. New Haven, Yale University Press, p. 1-14.

- PEROSA, J.M.; MOORI, R.G.; LOMBARDI, M.F.S.; PEROSA, B.B. 2009. O estímulo local e o consumo de produtos orgânicos em Botucatu, SP. *Revista de Estudos Sociais*, 2(22):59-77.
- SANTOS, D.O.; VEIGA, R.T. MOURA, L.R.C. 2010. Teoria do Comportamento Planejado Decomposto: Determinantes de Utilização do Serviço Mobile Banking. *Revista Organizações em Contexto*, 6(12):78-106.
- SHEPHERD, R.; MAGNUSSON, M.; SJÖDÉN, P.-O. 2005. Determinants of consumer behavior related to organic foods. *Ambio*, 34(4-5):352-359.
- SOARES, L.L.S.; DELIZA, R.; OLIVEIRA, S.P. 2008. The Brazilian consumer's understanding and perceptions of organic vegetables: A focus group approach. *Ciência e Tecnologia de Alimentos, Campinas*, 28(1):241-246.
<http://dx.doi.org/10.1590/S0101-20612008000100034>
- SOLOMON, M.R. 2002. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª ed., Porto Alegre, Bookman, 446 p.
- SPERS, E.E.; ROCHA, P.M.; SPERS, V.R. 2007. Consumer perception about organic food in Brazil. In: INTERNATIONAL PENSA CONFERENCE, 6, 2007, Ribeirão Preto. *Anais...* Ribeirão Preto, PENSA, p. 1-13.
- TARKIAINEN, A.; SUNDQVIST, S. 2005. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11):808-822.
<http://dx.doi.org/10.1108/00070700510629760>
- THØGERSEN, J.; ZHOU, Y. 2010. Motives of organic food buyers in China – do they differ from Europe? In: ERSCP-EMSU CONFERENCE 2010, Delft, The Netherlands, 2010. *Anais...* Delft. [Pen drive].
- THØGERSEN, J. 2000. Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of Consumer Policy*, 23(3):235-313.
- THØGERSEN, J. 2009. Consumer decision-making with regard to organic food. In: T. de N. VAZ; P. NIJKAMP; J.-L. RASTOIN, *Traditional food production and rural sustainable development: A European challenge*. Surrey, Ashgate Publishing, cap. 11, p. 173-190.
- TREVIZAN, S.D.P.; CASEMIRO, A.D. 2009. Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia. In: INTERNATIONAL WORKSHOP IN ADVANCES IN CLEANER PRODUCTION, 2, São Paulo, 2009. *Anais...* São Paulo, ACP. Disponível em: www.advancesincleanerproduction.net. Acesso em: 22/01/2010.
- TSAKIRIDOU, E.; BOUTSOUKI, C.; ZOTOS, Y.; MATTAS, K. 2008. Attitudes and behavior towards organic products: An exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2):158-175.
<http://dx.doi.org/10.1108/09590550810853093>
- VEIGA, R.T.; SANTOS, D. de O.; LACERDA, T.S. 2006. Antecedentes da intenção de consumo de cosméticos ecológicos. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa – RECADM*, 5(2). Disponível em: <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/index>. Acesso em: 27/10/2011.
- VILAS BOAS, L.H. de B.; SETTE, R. de S.; BRITO, M.J. de. 2006. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 8(1):35-39.
- VILAS BOAS, L.H. de B.; PIMENTA, M.L.; 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*, Lavras, 10(2):264-278.
- WILLER, H.; KILCHER, L. (eds.). 2009. *The world of organic agriculture: Statistics and emerging trends 2009*. Bonn, IFOAM & FiBL. 299 p. Disponível em: <http://orgprints.org/15575/>. Acesso em: 17/02/2010.
- RESEARCH INSTITUTE OF ORGANIC AGRICULTURE (FiBL). 2011. The world of organic agriculture: Statistics and emerging trends 2011 – key results. Bonn, IFOAM & FiBL. Disponível em: <http://www.organic-world.net/yearbook-2011-key-results.html?&t=0>. Acesso em: 03/03/2011.
- ZAMBERLAN, L.; BÜTTENBENDER, P.L.; SPAREMBERGER, A. 2006. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos e seus impactos nas estratégias de marketing. In: ENCONTRO DA ANPAD, 30, Salvador, 2006. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro, ANPAD. Disponível em: www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-gctd-2027.pdf. Acesso em: 15/08/2009.

Submetido: 29/04/2011

Aceito: 12/01/2012

ALEXIA HOPPE

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Av. Unisinos, 950, Cristo Rei
93022-000, São Leopoldo, RS, Brasil

Faculdade de Tecnologia Pastor Dohms
Rua Américo Vespúcio, 483
90550-031, Porto Alegre, RS, Brasil

MARCIA DUTRA DE BARCELLOS

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Rua Washington Luís, 855
90010-460, Porto Alegre, RS, Brasil

LUCIANA MARQUES VIEIRA

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Av. Unisinos, 950, Cristo Rei
93022-000, São Leopoldo, RS, Brasil

CELSON AUGUSTO DE MATOS

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Av. Unisinos, 950, Cristo Rei
93022-000, São Leopoldo, RS, Brasil