



RELISE

POR QUE SE CONSUMEM ALIMENTOS ORGÂNICOS? UMA ANÁLISE SOBRE AS MOTIVAÇÕES DO CONSUMIDOR BRASILEIRO¹

José Eduardo de Melo Barros²

Romilson Marques Cabral³

Tarcísio Régis de Souza Bastos⁴

Thiago Ianatoni Camargo⁵

RESUMO

As razões por que brasileiros consomem alimentos orgânicos não estão pacificadas na literatura. O presente estudo objetiva analisar as motivações dos consumidores de alimentos orgânicos no Brasil. Para tanto, verificou-se quais aspectos são mais relevantes ao optar pelo consumo de alimentos orgânicos e a existência de dimensões motivacionais. Por meio de uma *survey* online, 412 brasileiros participaram da pesquisa. Utilizou-se técnicas de estatística univariada para descrever os principais componentes motivacionais e a técnica multivariada de análise fatorial para verificar as dimensões da motivação para o consumo. Os resultados sugerem que saúde, função social, produção local, ausência de agrotóxicos, respeito ao meio ambiente e sabor são aspectos proeminentes na escolha por produtos orgânicos; a admiração por pessoas que consomem, por outro lado, não seria relevante como fator motivador. Identificou-se também que, ao decidir pelo consumo de orgânicos, o processo motivacional do consumidor pondera duas dimensões relacionadas a benefícios individualistas e benefícios coletivistas mais a saúde privada, motivando-se principalmente pela segunda razão. O estudo contribui com a literatura ao revelar que apesar das pessoas buscarem alimentos mais saudáveis, almejando maior qualidade de vida e longevidade, preocupa-se também com aspectos relativos à saúde social em uma perspectiva coletivista.

Palavras chave: Alimentos orgânicos; Consumidor de orgânicos; Motivações de consumo.

¹ Recebido em 04/04/2018.

² Universidade Federal Rural de Pernambuco. jeduardobarros@hotmail.com

³ Universidade Federal Rural de Pernambuco. romilsonmarquescabral10@gmail.com

⁴ Universidade Federal Rural de Pernambuco. tarcisioregis1@hotmail.com

⁵ Universidade Federal Rural de Pernambuco. ianatoni@gmail.com



RELISE

231

ABSTRACT

The reasons why Brazilians consume organic foods are not pacified in the literature. The present study aims to analyze the motivations of organic food consumers in Brazil. Therefore, it was verified which aspects are more relevant when opting for the consumption of organic foods and the existence of motivational dimensions. Through an online survey, 412 Brazilians participated in the survey. Univariate statistical techniques were used to describe the main motivational components and the multivariate technique of factorial analysis to verify the dimensions of motivation for consumption. The results suggest that health, social function, local production, absence of agrochemicals, respect for the environment and flavor are prominent aspects in the choice of organic products; the admiration of people who consume, on the other hand, would not be relevant as a motivating factor. It was also identified that when deciding on organic consumption, the consumer's motivational process considers two dimensions related to individualistic benefits and collectivistic benefits plus private health, motivated mainly by the second reason. The study contributes to the literature by revealing that despite the fact that people seek healthier foods, aiming for a better quality of life and longevity, they are also concerned with aspects related to social health from a collectivist perspective.

Keywords: Organic food; Consumer of organic; Consumer motivations.

INTRODUÇÃO

Os primeiros produtos orgânicos surgiram para comercialização no mercado europeu, na década de 70. O movimento se consolidou no final da década de 80, mas foi em meados dos anos 90 que obteve sua maior expansão (ORMOND ET AL., 2002). De acordo com Niederle, Almeida e Vezzani (2013), em meados dos anos 90 a agricultura orgânica se configurou no segmento agroalimentar de maior expansão em termos mundiais, crescendo a taxas anuais entre 15% e 20%. De acordo com Dias et al. (2015), em 2013 a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) calculou que o comércio de produtos orgânicos movimentava 60 bilhões de dólares anualmente.

Em termos nacionais, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2015) aponta que o país ampliou em 51,7% o número



RELISE

232

de produtores orgânicos entre os anos de 2014 e 2015 e, por sua vez, as unidades de produção cresceram 32%. São, de acordo com o Cadastro Nacional dos Produtores de Orgânicos (BRASIL, 2016), 14.268 entidades cadastradas, das quais a maioria (50,98%) desenvolve atividade de “produção primária vegetal”.

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

Diante do panorama de mudanças em relação ao relacionamento do consumidor e seus objetos de consumo, há, segundo Chryssohoidis e Krystallis (2005), uma utilização de conceitos de poder e valor inseridos no contexto da identificação do consumidor com a proposta alimentar orgânica. Esta proposta, por definição, deve utilizar como base do processo produtivo os princípios agroecológicos que se referem ao uso responsável do solo, do ar, da água e de outros recursos naturais, de maneira que as relações sociais e culturais sejam respeitadas (BRASIL, 2007).

Nesse cenário, o conhecimento do perfil dos consumidores de orgânicos torna-se relevante, tendo em vista que possibilita orientar o trabalho de produção, direcionar o processo de marketing e comercialização, uma vez que também é necessário que se busque compreender segmentos distintos de consumidores desse mercado (BRASIL, 2007). Nesse sentido, duas perguntas norteiam os interesses deste trabalho: i) que aspecto é mais relevante ao optar pelo consumo de alimentos orgânicos?; e ii) as motivações para o consumo de



RELISE

233

orgânicos se dão de maneira heterogênea, ou seja, os consumidores escolhem a partir de distintas dimensões? Além desta introdução, este trabalho traz seções de revisão de literatura sobre essas motivações, análise e discussão dos resultados e conclusões.

O CONSUMIDOR DE ORGÂNICOS E SUAS MOTIVAÇÕES

Acompanhando o movimento mundial, o Brasil, ainda na década de 70, desenvolveu a produção orgânica de maneira fundamentada, essencialmente, nos movimentos filosóficos que preconizavam o retorno do contato com a terra como alternativa à ordem consumista da sociedade moderna. A vertente ecológica desse movimento promoveu a recusa à chamada agricultura moderna, bem como, estabeleceu uma lógica de comercialização dos produtos onde a relação era direta, entre produtor e consumidor, numa relação semelhante a uma ação coletiva “entre amigos” (ORMOND ET AL., 2002).

De acordo com Ormont et al. (2002), a ampliação da consciência de preservação ecológica e a busca por alimentação saudável foram ideias disseminadas na década de 80, quando tiveram início e se alastraram diversas cooperativas de produção e consumo de produtos naturais, como também restaurantes especializados nesse tipo de alimentação. Os autores ainda remontam à década de 90, impulsionados pela Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (ECO 92), uma proliferação de pontos de comercialização dos produtos naturais, ao passo que, no final da década, os supermercados abriram de vez as portas a estes produtos.

Darolt (2002) também observou uma heterogeneidade de consumidores nesse mercado, classificando-os em dois tipos. No primeiro grupo estariam estes consumidores mais antigos, que caracteristicamente seriam mais motivados com a proposta orgânica e bem informados, bem como seriam mais exigentes quanto aos processos do produto; habitualmente seriam



RELISE

234

mais frequentes nas feiras agroecológicas, lojas e restaurantes especializados. No outro grupo estariam os consumidores das grandes redes de supermercados, grupo mais difuso e de mais difícil caracterização.

Outras classificações são vistas na literatura. Um estudo indutor a pesquisas de segmentação de consumidores de orgânicos é o de Guillon e Willequet (2003), cujos resultados apontaram para a existência de dois grupos de consumidores: “l’ego-trip” e “l’ecolo-trip”. O primeiro tem uma tendência a privilegiar razões estéticas e de saúde, além da qualidade sanitária dos alimentos. Já o segundo grupo, leva em consideração a relação simbólica entre o consumo e o ambiente, que representaria uma relação de consumo mais sistemática de orgânicos associada também a práticas de contato com a natureza ou diversas atividades sociais. De maneira semelhante, Silva-Lacerda et al. (2016) tratam, em contexto brasileiro, das motivações dos consumidores para a compra de alimentos orgânicos, classificando-as em “antropocêntricas” – cuja preocupação é o seu bem-estar – ou “ecocêntricas” – onde a natureza tem valor por si mesma, não apenas pelo que ela tem a fornecer. Magnusson et al. (2003) segmentam em motivações egoístas e altruístas, concluindo que as primeiras são melhores preditoras da compra de alimentos orgânicos do que a segunda.

Ainda em relação às motivações para o consumo, Hemmerling et al. (2015), Yiridoe et al. (2005) e Teng e Lu (2016) identificaram que grande parte dos estudos sintetizam em três razões principais para o consumo de alimentos orgânicos: consciência sobre a saúde, segurança alimentar e proteção ambiental. Há, todavia, diversas outras questões difusas – sejam elas aspectos derivados das três razões principais ou não – mencionadas em outros estudos que contribuiriam para o consumo. A revisão de literatura desenvolvida para a construção do construto “Motivação para o Consumo” neste trabalho considerou que são cinco as principais dimensões motivacionais mais citadas:



RELISE

235

consciência para a saúde, segurança alimentar, consciência ética, propriedades físicas e normas subjetivas (sociais). Tais dimensões se dividiriam em nove razões específicas.

Consciência sobre a saúde

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

Algumas pesquisas fazem distinções entre perfis de consumidores regulares e não regulares. De acordo com Makatouni (2002), os consumidores regulares são indivíduos mais propensos a empreender ações preventivas de saúde. Em geral, esses indivíduos se esforçam para manter-se a par de pesquisas em saúde e nutrição e associam fortemente a saúde à dieta, mantendo uma crença de que a alimentação saudável é, muitas vezes, mais efetiva que a medicação na gestão de doenças (SCHIFFERSTEIN; OPHUIS, 1998; SQUIRES ET AL., 2001). Zanoli e Naspetti (2002) consideram que a



RELISE

236

saúde é o motivo mais importante na compra de alimentos orgânicos tanto entre os consumidores regulares quanto os ocasionais. Todavia, para os autores, os compradores regulares associam a saúde a valores transcendentais de altruísmo e ecologia; enquanto que os consumidores ocasionais são motivados por objetivos pessoais de hedonismo, relacionando a saúde às práticas de bem-estar pessoal.

Segurança alimentar

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

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



RELISE

237

tendência a desconfiar de agências governamentais, e ressalta a participação dos produtores na construção da imagem do alimento orgânico e, portanto, a relevância desses na cadeia de valor.

Consciência Ética

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

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

Embora tenha sido demonstrado que a preocupação ambiental tem uma influência favorável sobre as atitudes do consumidor, alguns estudos apontam que pode não ser um fator impulsionador da compra de alimentos orgânicos. Zanolli e Naspetti (2002) segmentaram os consumidores em



RELISE

238

regulares e ocasionais e descobriram que a razão ecológica é importante apenas aos consumidores mais frequentes. Na Grécia, Chrysohoidis e Krystallis (2005) perceberam que para os consumidores a percepção de produto ambientalmente amigável não tinha tanta relevância, assim como na Polônia, onde Zakowska-Biemans (2011) também identificou que o bem-estar ambiental e animal é reconhecido, mas não tem papel relevante sobre a decisão de compra. Aertsens et al. (2009) ressaltam que resultados inconsistentes quanto ao efeito do meio ambiente como razão de consumo podem evidenciar diferentes valores relacionados ao consumo de alimentos orgânicos em diferentes países.

Em relação à agricultura familiar, Ormond et al. (2002) resgatam que, nos anos 70, houve uma recusa à chamada agricultura moderna, promovendo uma lógica de comercialização dos produtos onde a relação era direta, entre produtor e consumidor. Tanto Ormond et al. (2002) como Zagata (2012) ressaltam a existência até os dias atuais de laços fraternos entre produtores e consumidores baseados na premissa de preservação e sustentabilidade da agricultura familiar. Sobre essa relação, Torjusen et al. (2001) observaram que as considerações sociais e os interesses dos agricultores orgânicos coincidem com as preocupações entre aqueles que compram alimentos orgânicos. Além de produtores e consumidores, Niederle, Almeida e Vezzani (2013) acrescentam que o próprio governo é parte interessada e cada vez mais ampliada, demandando alimentos por meio de políticas como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).

Durante anos, os produtos orgânicos foram o produto exclusivo dos pequenos agricultores independentes. De acordo com Hughner et al. (2007), existe uma crença já enraizada de que os alimentos orgânicos são cultivados localmente, por pequenas propriedades familiares. Por esta razão, os autores



RELISE

239

explicam que apoiar a produção local e contribuir para a manutenção de tradições culinárias são também aspectos que motivam o consumo de alimentos orgânicos. Algumas pesquisas descobriram que as pessoas têm atitudes favoráveis e/ou compram alimentos orgânicos porque acreditam que suportam a economia local (Fotocoulos; Krystallis, 2002; Hughner et al., 2007; Teng; Lu, 2016). Fotocoulos e Krystallis (2002) observam que os compradores de alimentos orgânicos gregos têm fortes tendências regionalistas em relação aos alimentos e utilizam isso como um critério de compra. Em termos nacionais, Hoppe, Vieira e Barcellos (2013) e Silva-Lacerda et al. (2016) também encontraram o apelo ao desenvolvimento local no discurso de consumidores, enquanto que Dalcin et al. (2014) observaram que os supermercados estão respondendo às demandas da sociedade e oferecendo produtos orgânicos produzidos localmente para refletir políticas sustentáveis e éticas.

Propriedades físicas

Entre o conjunto de atributos percebidos como relevantes na decisão de compra dos produtos orgânicos destacam-se aqueles relacionados à constituição física dos produtos, tais como melhor sabor e maior durabilidade (HUGHNER ET AL., 2007). Alguns estudos relatam que o "gosto" está entre os critérios mais importantes nas compras de alimentos orgânicos (RODDY ET AL., 1996; SCHIFFERSTEIN; OPHUIS, 1998; MAGNUSSON ET AL., 2001). Hill e Lynchehaun (2002) sugerem que, por causa dos preços elevados associados aos alimentos orgânicos, os consumidores percebem que os alimentos orgânicos são de qualidade superior aos alimentos cultivados convencionalmente, o que influencia nas suas percepções de gosto. No entanto, Fillion e Arazi (2002) alegam que o entendimento global de que o sabor do alimento orgânico é superior não é válido para todas as categorias de



RELISE

240

produto. Zanolli e Naspetti (2002) restringem a motivação pelo sabor como sendo relevante aos consumidores ocasionais apenas.

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

Normas subjetivas

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



RELISE

241

orgânicos e sua norma subjetiva. Hill e Lynchhaun (2002) sugerem que os alimentos orgânicos estão na moda e possuem preços mais elevados, fatores que podem contribuir às normas subjetivas.

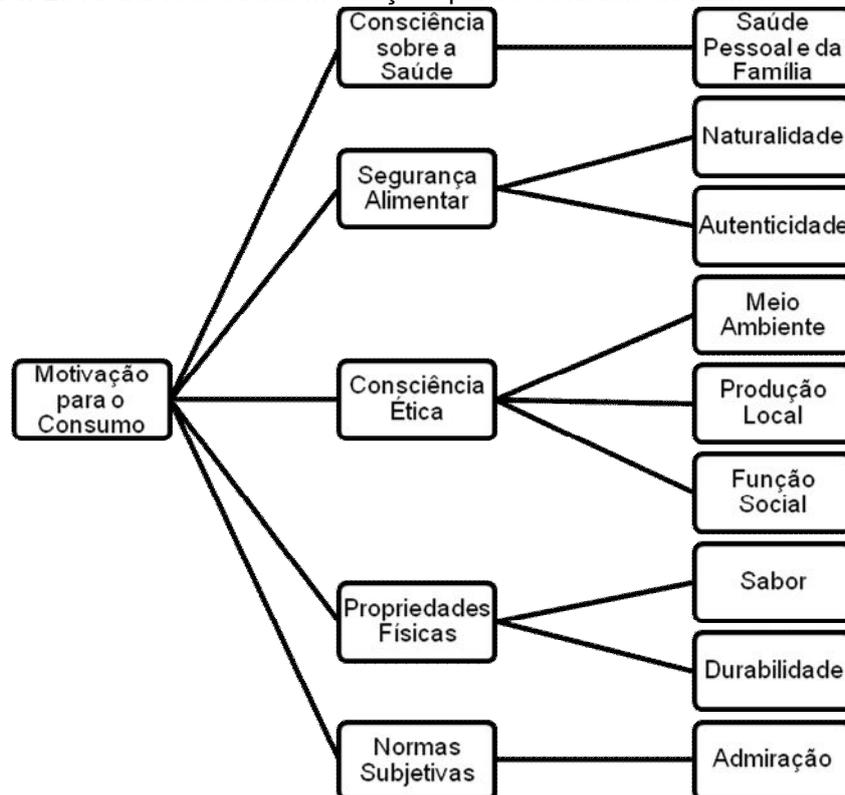
Por outro lado, para Hoppe et al. (2012), a norma subjetiva não apresentaria efeito significativo sobre a intenção de comprar orgânicos. Da mesma forma, Tarkiainen e Sundqvist (2005) não encontraram nenhuma relação direta significativa entre a norma subjetiva e a intenção de compra de tomates orgânicos,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

Assim, em consonância com a revisão elaborada, essa modelagem teórica é apresentada na Figura 1, na qual o construto motivação para o consumo é expresso sob um prisma de cinco dimensões (consciência sobre a saúde, segurança alimentar, consciência ética, propriedades físicas e normas subjetivas), as quais abordam as nove principais razões para o consumo: saúde pessoal e da família, naturalidade, autenticidade, meio ambiente, produção local, função social, sabor, durabilidade e admiração.



RELISE

Figura 1. Estrutura Teórica das Motivações para o Consumo de Alimentos Orgânicos



Fonte: Desenvolvida pelos autores (2018)

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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

Natureza da pesquisa e caracterização da amostra

Este estudo tem natureza quantitativa e caráter descritivo, observacional e transversal único (MALHOTRA, 2012). Trata-se de um estudo de método observacional, uma vez que se buscou observar o fenômeno, descrever os acontecimentos espontâneos e identificar associações entre variáveis, sem influenciar nos eventos. Também se caracteriza como estudo



RELISE

243

transversal único porque, em consonância com Malhotra (2012), houve extração somente uma única vez da amostra de entrevistados da população-alvo.

O universo deste estudo compreende todos os possíveis consumidores de alimentos orgânicos residentes no Brasil, considerado nesta pesquisa como um conjunto infinito, dado que não se conhece essa população. Para fins de critério de inclusão na amostra, foram considerados consumidores de orgânicos habilitados a participar da pesquisa quaisquer sujeitos que se declarassem consumidores, ainda que não regulares. Tendo em vista o desconhecimento sobre o universo de consumidores de orgânicos, descartou-se a possibilidade de uma amostra totalmente aleatória, uma vez que não havia garantia de que todos os consumidores tivessem a mesma probabilidade de seleção. Para a coleta foi utilizado um levantamento por meio de um questionário em plataforma de pesquisa *online*, divulgado em fóruns temáticos, grupos universitários e ciclos sociais dos autores, os quais também promoveram compartilhamento.

Considerando o viés não probabilístico do estudo, buscou-se, na definição do tamanho da amostra, respeitar a razão entre o número de casos e a quantidade de variáveis sugerida por Hair Jr *et al.* (2006), que deve exceder cinco para um. Foram coletadas 412 observações válidas neste estudo, e a razão de observações por variáveis excedeu oito casos para cada variável. Em relação ao perfil da amostra, conseguiu-se uma representatividade de 22 unidades federativas do país, contemplando todas as regiões geográficas. Os estados com maior participação na amostra foram Rio Grande do Sul (50,49%), Pernambuco (15,27%), Rio de Janeiro (6,7%), São Paulo (6,9%) e Minas Gerais (3,2%). Um resumo do perfil da amostra é apresentado na tabela 1.



RELISE

244

Tabela 1. Perfil sócio demográfico da amostra (%; n)

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

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Construção do instrumento da pesquisa

Este artigo é fruto de uma dissertação que envolveu perfil, motivação e envolvimento dos consumidores de alimentos orgânicos. Todavia, em função de melhor exploração dos resultados, decidiu-se por discutir os resultados parciais referentes às motivações. Trata-se, portanto, de um modelo de análise sobre o construto motivações para o consumo de alimentos orgânicos.

Como apontam Zanolli e Naspetti (2002), as reais motivações do consumo de produtos orgânicos dificilmente podem ser encontradas simplesmente perguntando diretamente ao consumidor "por quê?". Os autores ressaltam que, na maioria dos casos, os consumidores não estão cientes de seu processo de tomada de decisão, nem são capazes de revelar suas razões pessoais para compra. Por essa razão, visando atender aos objetivos desta pesquisa, o consumidor foi indagado com a frase: "sobre o alimento orgânico, o

Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 3, n. 6, p. 230-260, nov-dez, 2018

ISSN: 2448-2889



RELISE

245

quão você concorda ou discorda das seguintes afirmativas”. A revisão de literatura indicou nove razões principais questionadas nesta pesquisa, conforme explicitadas no quadro 1. Para cada afirmativa foi utilizada escala de concordância do tipo *Likert*, de 5 pontos, com os extremos entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”.

Figura2. Afirmativas do Instrumento para o Construto Motivação para o Consumo

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

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2018)

Foi desenvolvido um pré-teste do instrumento com um conjunto de dez docentes e discentes universitários, com experiência em pesquisa científica e declaradamente consumidores, que se disponibilizaram a responder e emitir pareceres quanto à linguagem e desenho do instrumento. Após aprimoramento, o questionário foi divulgado junto aos possíveis respondentes

Operacionalização da pesquisa

Tendo em vista o objetivo do estudo de analisar as motivações dos consumidores de alimentos orgânicos no Brasil, utilizou-se para o tratamento



RELISE

246

dos dados técnicas de estatística descritiva e análise multivariada, assim como o construto passou por testes de confiabilidade e de validação estatística. Cabe mencionar que para preparação da base de dados e a operacionalização das análises, foram utilizados os softwares Microsoft Excel 2013 e o pacote estatístico SPSS versão 20.0. O uso de estatística descritiva se deu para exposição dos resultados quanto à classificação das principais motivações desses consumidores, por meio de medidas estatísticas de tendência central correspondentes a cada categoria.

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

Para tanto, a fim de identificar as dimensões que compõem as motivações para o consumo de alimentos orgânicos, promoveu-se a técnica multivariada de Análise Fatorial Exploratória (AFE) com as nove variáveis do construto. De acordo com Hair Jr et al (2006), a análise fatorial identifica dimensões latentes que descrevem os dados em menor quantidade de conceitos que as variáveis individuais originais. Nesse sentido, a técnica utilizada foi a de Análise dos Componentes Principais, por meio da rotação ortogonal (varimax), considerando para o quantitativo de fatores os autovalores acima de 1 e a maximização da variância total explicada. Observou-se como medida de adequação da amostra, conforme indica Hair Jr et al. (2006), o teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), assim como o teste de esfericidade de *Bartlett* (BTS) para examinar a hipótese de que as variáveis não fossem



RELISE

247

correlacionadas na população. As comunalidades e as correlações (r) foram, também, estatísticas que auxiliaram na exclusão de variáveis.

Ressalta-se que, inicialmente o construto motivação para o consumo foi composto pelos nove itens observados no levantamento teórico: sabor, saúde, durabilidade, disponibilidade, ausência de agrotóxicos, respeito ao meio ambiente, promover função social, privilegiar a produção local, autenticidade do alimento orgânico e admiração ou influência de personagem ou grupo de referência. Observou-se que a solução da AFE carregou apenas dois fatores com autovalores acima do escore 1, descartando-se, assim, que o construto motivação para o consumo possa ser explicado com mais de duas dimensões. Verificou-se ainda, com a AFE preliminar, que a solução proposta com 2 fatores não foi satisfatória em função da variância total explicada (55,22%). Retirou-se o item “motivação pelo sabor”, tendo em vista que possuía a menor carga fatorial (0,543) e comunalidade (0,374), o que ainda não foi suficiente para atingir uma variância total explicada satisfatória (58,96%). Observando-se a forte correlação entre as variáveis “ausência de agrotóxicos” e “não agride o meio ambiente”, em um segundo estágio optou-se por retirar o item “ausência de agrotóxicos” em função de possuir menor carga fatorial (0,520).

Com os sete itens restantes, o construto demonstrou-se confiável (Alfa de Cronbach = 0,758), bem como o valor do KMO da amostra ficou superior ao patamar crítico (0,777). Da mesma maneira, o teste BTS foi estatisticamente significativo ($p < 0,000$). Portanto, os testes sugerem que os dados são adequados à análise fatorial. Pelo critério de Kaiser, onde os autovalores devem ter escores superiores a 1, extraiu-se dois fatores, onde o primeiro carregou cerca de 46% da variância e o segundo 15,5%, que, em conjunto, explicam aproximadamente 61,5% da variância das sete variáveis mantidas. Como ficou evidenciado nos resultados, embora exista uma alta carga no fator secundário da variável “autenticidade” (0,490), como também uma baixa



RELISE

248

comunalidade da variável “durabilidade” (0,46), optou-se por manter o modelo, tendo em vista que excluir mais itens não se mostrou eficaz. A seção que segue faz a análise e discussão dos resultados.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Analisa-se e se discute os resultados deste estudo a partir das conclusões relativas às duas perguntas norteadoras: o que é mais importante ao consumir alimentos orgânicos?; e as motivações pelo consumo de orgânicos se dão de maneira uni ou multidimensional?

Características relevantes na predileção por orgânicos

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

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



RELISE

249

Tabela 2. Aspectos motivadores para o consumo de orgânicos

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

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

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Os resultados guardam coerência com pesquisas internacionais (TREGAR ET AL., 1994; SCHIFFERSTEIN E OPHUIS, 1998; ZANOLI E NASPETTI, 2002, MAGNUSSON ET AL., 2003), bem como estudos no contexto brasileiro (VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006; ANDRADE; BERTOLDI, 2012; HOPPE; VIEIRA; BARCELLOS, 2013). Na pesquisa de Andrade e Bertoldi (2012), 98% dos consumidores apontaram a saúde como principal motivo para consumir produtos orgânicos. Zanoli e Naspetti (2002) e Makatouni (2002) afirmam que, considerando todas as outras motivações, a saúde é definitivamente preponderante, seja para consumidores regulares ou ocasionais. Já Vilas Boas, Sette e Brito (2006) relacionam os consumidores a um estilo de vida com premissas de bem-estar, vida saudável e de relação privada com a natureza, de maneira que os orgânicos são, acima de tudo, um meio à preservação de sua saúde e de sua família.

Os resultados também foram similares aos encontrados em estudos internacionais (TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2005; BAMBERG ET AL., 2007; AERTSENS ET AL., 2009) e no Brasil (HOPPE ET AL., 2012) em relação às normas subjetivas no que se refere à influência de pessoas que os consumidores admiram sobre sua motivação para a compra. Isto é, para os consumidores brasileiros, as pessoas que eles admiram e consideraram



RELISE

250

referência não conferem significância sobre as suas intenções de consumir alimentos orgânicos.

Fatores motivacionais para o consumo

Como demonstra a Tabela 3, a análise fatorial do construto Motivação se mostrou coerente com a literatura estudada, uma vez que produziu dois fatores, onde o fator 1 está mais relacionado às razões coletivistas para o consumo (preocupação com o meio ambiente, preocupação social e com a produção local), acrescentado do aspecto saúde; enquanto o fator 2 está mais associado a questões individualistas, como as propriedades de durabilidade e autenticidade e o aspecto da admiração por outros consumidores. Nesse sentido, analisou-se que o modelo sugere duas dimensões motivacionais para o consumo de alimentos orgânicos, onde para as novas variáveis latentes (fatores) atribuiu-se os nomes de “Motivação pela Saúde e Benefícios Coletivistas” e “Motivação por Benefícios Individualistas”.

Tabela 3.AFE com as dimensões do construto Motivação para o Consumo

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

Alfa de Combrach = 0,758

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra = 0,777

Teste de esfericidade de Bartlett = 969,749; Significância = 0,000

Variância Total Explicada = 61,49%

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

Fonte: Dados da pesquisa (2018)



RELISE

251

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

Esses resultados se assemelham aos achados de Lockie et al. (2002) e Zanolli e Naspetti (2002) cuja significação mais relevante encontrada para o alimento orgânico foi a associação de um alimento saudável e ambientalmente amigável. Embora Zanolli e Naspetti (2002) tenham relacionado a saúde e comportamentos altruístas aos consumidores regulares apenas, neste trabalho não se comprovou essa distinção. Além desses, outros estudos abordaram a supremacia da motivação altruísta, envolvendo questões ideológicas pela ecologia (relação sustentável com a natureza), valores universalistas (bem-estar do homem e da natureza) e de benevolência (bem-estar do homem e suas relações sociais) (SCHIFFERSTEIN; OPHUIS, 1998; GRUNERT; JUHL, 1995; MAKATOUNI, 2002). Em contexto brasileiro, também se aproxima de Lombardi et al. (2004), que apontou o meio ambiente como a principal razão e Guivant (2003) e Hoppe et al. (2013), que identificaram que os consumidores de feiras orgânicas possuem valores mais coletivistas, relacionados a questões ecológicas e sociais, em contraposição aos consumidores de supermercados, cujos valores seriam mais individualistas.

Por outro lado, como se apresentou na fundamentação teórica, a motivação para o consumo de alimentos orgânicos não é um conceito pacificado. Aertens et al. (2009) encontraram que, na maioria das publicações, os valores egocêntricos são motivadores mais fortes para a compra de alimentos orgânicos do que os valores altruístas. Nesses casos e conforme



RELISE

252

algumas pesquisas desenvolvidas no Brasil, os consumidores associam saúde, segurança alimentar e o sabor como as principais razões para o consumo (VILAS BOAS ET AL., 2006; RODRIGUES ET AL., 2009; ANDRADE; BERTOLDI, 2012; SILVA-LACERDA ET AL., 2016). Todavia, Aertens et al. (2009) chamam a atenção para a impossibilidade de generalização, ressaltando que consumidores com frequência de compra mais regular, pessoas do sexo feminino e alguns países podem possuir motivações altruístas mais fortes.

CONCLUSÕES

Este estudo partiu do objetivo principal de identificar as motivações dos consumidores de alimentos orgânicos no Brasil. Para tanto, buscou-se uma amostra com número e representatividade relevante de consumidores no país, a fim de captar indícios de alinhamento teórico em relação às distinções motivacionais. Partindo de duas questões norteadoras, identificou-se os aspectos mais relevantes na predileção pelo consumo de orgânicos e duas dimensões motivacionais que podem ser relacionadas a estilos de vida distintos.

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



RELISE

253

aspecto saúde abarcaria interesses de sujeitos diversos, justificando a sua recorrente relevância.

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

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

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



RELISE

254

educacional de ensino fundamental. Verificou-se, também, que o aspecto de “ausência de agrotóxicos” esteve bastante correlacionado à motivação pelo meio ambiente. Nesse sentido, é possível que os respondentes não tenham associado esse aspecto a uma dimensão de segurança alimentar, razão pela qual sugere-se o uso direto do termo “natural” em próximos estudos.

O estudo contribui com a literatura ao revelar que apesar das pessoas buscarem alimentos mais saudáveis, almejando maior qualidade de vida e longevidade, preocupa-se também com aspectos relativos à saúde social em uma perspectiva coletivista. Em termos gerenciais, a pesquisa colabora sugerindo um modelo coerente de segmentação de consumidores de alimentos orgânicos, apontando dimensões motivacionais distintas que podem induzir estratégias mais embasadas na comercialização deste tipo de produto. Sugere-se, portanto, que novos estudos aprofundem a investigação sobre a bidimensionalidade egoísta e altruísta do construto sobre a motivação do consumidor de produto orgânico, a fim de compreensões mais acuradas das dimensões, além da promoção de novos testes para o suporte de confiabilidade. Sugere-se, também, novas aplicações desta temática no contexto brasileiro para a observância das sobreposições das dimensões, isto é, a verificação da supremacia egoísta ou altruísta como principais razões para o consumo.

REFERÊNCIAS

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

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



RELISE

255

AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211, 1991.

BAMBERG, S.; HUNECKE, M.; BLOBAUM, A. Social context, personal norms and the use of public transportation: two field studies. **Journal of Environmental Psychology**, Vol. 27 No. 3, pp. 190-203, 2007.

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

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

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

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

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

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

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

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



RELISE

256

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

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

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

FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A. “Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a country wide survey”. **British Food Journal**, Vol. 104 No. 3/5, p. 232-60, 2002.

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

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

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

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

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

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

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



RELISE

257

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

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

HUGHNER, R. S.; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ, C. J.; II; STANTON, J. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of Consumer Behaviour**, vol.6, 94-110, 2007.

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

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

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

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

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

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

MICHAELIDOU, N.; HASSAN, L. M. Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: a case study of



RELISE

258

consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. **Food Policy**, 35(2), p. 130-139, 2010.

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

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

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

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

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

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

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

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

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



RELISE

259

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

WILKINS, J.L.; HILLERS, V.N. “Influences of pesticide-residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative



RELISE

260

members and non-member in Washington-state". **Journal of Nutrition Education**, Vol. 26 No. 1, pp. 26-33, 1994

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

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

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

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