

**MKT - MARKETING**  
**ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE ALIMENTOS**  
**ORGÂNICOS: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES RESIDENTES NO ESTADO**  
**DE MINAS GERAIS**

## RESUMO

Os alimentos orgânicos compreendem tema de interesse de diversas áreas do conhecimento como: mercadologia, questões ambientais, desenvolvimento sustentável e processos agrícolas. Especificamente no Brasil, apesar da baixa produção desse tipo de produto, o país vem despertando para o mercado de orgânicos, o que pode ser observado a partir das feiras específicas e de pequenos varejos, além de pontos em grandes redes de supermercados. Nessa perspectiva, o presente estudo teve como objetivo principal identificar e analisar os fatores que afetam, significativamente, o consumo de alimentos orgânicos, segundo a perspectiva de consumidores residentes no estado de Minas Gerais. Foi realizada uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa. Os questionários foram coletados online, por meio da plataforma [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com). A amostra foi composta por consumidores e não consumidores de orgânicos selecionados pelo critério de acessibilidade. Foram coletados 519 questionários válidos. O modelo testado indicou que a disponibilidade se mostra o principal atributo influenciador do comportamento de compra seguido da influência do núcleo familiar e de amigos.

**Palavras-chave:** alimentos orgânicos; consumo de alimentos orgânicos; comportamento do consumidor.

## ABSTRACT

Organic foods comprise a topic of interest from several areas of knowledge such as: marketing, environmental issues, sustainable development and agricultural processes. Specifically in Brazil, despite the low production of this type of product, the country has been awakening to the organic market, which can be seen from specific fairs and small retailers, in addition to points in large supermarket chains. In this perspective, the present study aimed to identify and analyze the factors that significantly affect the consumption of organic foods, according to the perspective of consumers residing in the state of Minas Gerais. A descriptive research was carried out, with a quantitative approach. The questionnaires were collected online, through the [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com) platform. The sample was composed of consumers and non-consumers of organic products selected by the accessibility criterion. 519 valid questionnaires were collected. The tested model indicated that availability is the main influencing attribute of purchasing behavior followed by the influence of family and friends.

**Key words:** organic food; consumption of organic food; consumer behavior.

## 1 INTRODUÇÃO

Os padrões de consumo de alimentos estão mudando rapidamente, como resultado de questões de desenvolvimento e sustentabilidade, além de considerações com relação ao seu aspecto nutricional e questões relacionadas à saúde (HOPPE, 2010). O interesse por alimentos saudáveis e sem contaminantes, impulsionaram o crescimento do consumo de produtos orgânicos no Brasil e no mundo.

A agricultura orgânica surgiu em meados dos anos 1970, como alternativa ao padrão produtivo vigente na época. O impulso maior à comercialização desse tipo de produto foi dado com o surgimento da *International Federation on Organic Agriculture* (IFOAM) (SPERS; KASSOUF, 1996). O método orgânico de produção utiliza técnicas que visam a qualidade do alimento e o respeito ao meio ambiente, por meio da redução, ou não, do uso de agrotóxicos ou qualquer outro tipo de produto que possa causar mutação ou dano ao alimento, meio ambiente ou à saúde dos consumidores (AZEVEDO 2006).

Segundo levantamento realizado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o número de produtores de orgânicos registrados no Brasil triplicou na última década. Em 2012 havia no país quase 5,9 mil produtores registrados, número que ultrapassou os 17,7 mil no primeiro trimestre de 2019, o que representa um crescimento de 200% (MAPA, 2019).

O sistema de produção orgânica se baseia em normas específicas de produção, cuja finalidade é estabelecer estruturas sustentáveis do ponto de vista social, ecológico e econômico (GLIESMANN, 2009). Nesse aspecto, entende-se como orgânico o alimento cuja produção não se apropria do uso de insumos químicos, agrotóxicos, fertilizantes, organismos geneticamente modificados, entre outros (MEDAETS; FONSECA).

O mercado brasileiro de orgânicos teve um faturamento no ano de 2019 de aproximadamente R\$ 4 bilhões, resultado 20% maior do que o registrado no ano anterior (IFOAM, 2019). No Estado de Minas Gerais, *locus* desse estudo, a agricultura familiar, responsável por grande parte da produção de alimentos orgânicos, vem ganhando cada vez mais força. Atualmente, o segmento responde por mais de 70% da produção de alimentos em solo mineiro, tornando o setor responsável por 75% dos empregos no campo (IFOAM, 2019).

A preocupação com o uso de produtos químicos, como os agrotóxicos, fungicidas e fertilizantes químicos que trazem danosas consequências à saúde e ao ecossistema natural, e o modo de produção de produtos que não agrida o meio ambiente e proporcione qualidade de vida tem influenciado significativamente o comportamento de consumo, colocando o produto orgânico como alternativa saudável de alimentação (BRAGA, 2014).

Para Campanhola (2001), cinco razões são consideradas para o aumento da demanda por alimentos orgânicos. A primeira tem como origem os próprios consumidores, preocupados com a saúde face ao risco do consumo de agrotóxicos, a segunda se relaciona aos movimentos ambientalistas organizados, representado por várias Organizações não Governamentais (ONGs), preocupadas com o meio ambiente, a terceira é o resultado de influências culturais e religiosas, a quarta razão tem como origem os grupos organizados contrários ao domínio da agricultura moderna e as grandes empresas de fertilizantes, e o quinto é o resultado da utilização de estratégias de marketing pelas grandes redes de supermercados, induzindo demandas por produtos orgânicos em determinados grupos de consumidores.

Nesse contexto, destaca-se que a compreensão do perfil e os fatores motivacionais ou limitantes, relacionados ao comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos, mostra-se vital para promover a expansão desse mercado, de modo a adequá-lo às expectativas e às necessidades dos consumidores em termos de produtos e serviços (NIKOLIC, 2018). Diante das considerações apresentadas, emerge o seguinte problema de pesquisa: **quais os fatores que afetam, significativamente, o consumo de alimentos orgânicos?**

Pretende identificar e analisar os fatores que afetam, significativamente, o consumo de alimentos orgânicos, segundo a perspectiva de consumidores residentes no Estado de Minas Gerais.

De acordo com Vilas Boas, Sette e Brito (2006), o consumo de alimentos orgânicos tem sido alvo de vários estudos, podendo se relacionar, em grande parte, à segurança alimentar e à redução do consumo de produtos industrializados. Considerando também que a maior parte da produção de alimentos orgânicos no país é oriunda da agricultura familiar e de pequenos agricultores. Portanto, estudos que abordem a temática podem contribuir com os formuladores de políticas públicas ao fornecerem subsídios para a tomada de decisão em prol do incentivo aos produtores e sustentabilidade dessas famílias.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Comportamento do consumidor**

As diversas mudanças políticas econômicas e socioculturais da década de 1960 foram responsáveis pelo desenvolvimento do estudo do comportamento do consumidor dentro da Administração (MOWEN; MINNOR, 2003). Engel, Blackwell e Miniaed (2000) definem o comportamento do consumidor como sendo, “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (p. 6).

A área de estudo do comportamento do consumidor abarca o estudo de vários temas como os fatores motivacionais, necessidades e desejos, atitudes e personalidade do consumidor, sempre atendendo o estilo de vida, renda, fatores culturais e religiosos entre outras perspectivas. Peter e Olson (2006) afirmam que o comportamento do consumidor está diretamente ligado aos “pensamentos e sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo”.

Nesse aspecto, Solomon (2005) afirma que, embora a troca entre pessoas e organizações sejam importantes para o processo de marketing, uma visão abrangente do processo de tomada de decisão de compra deve considerar todo processo de consumo, o que inclui suas influências: antes, durante e depois do processo de compra.

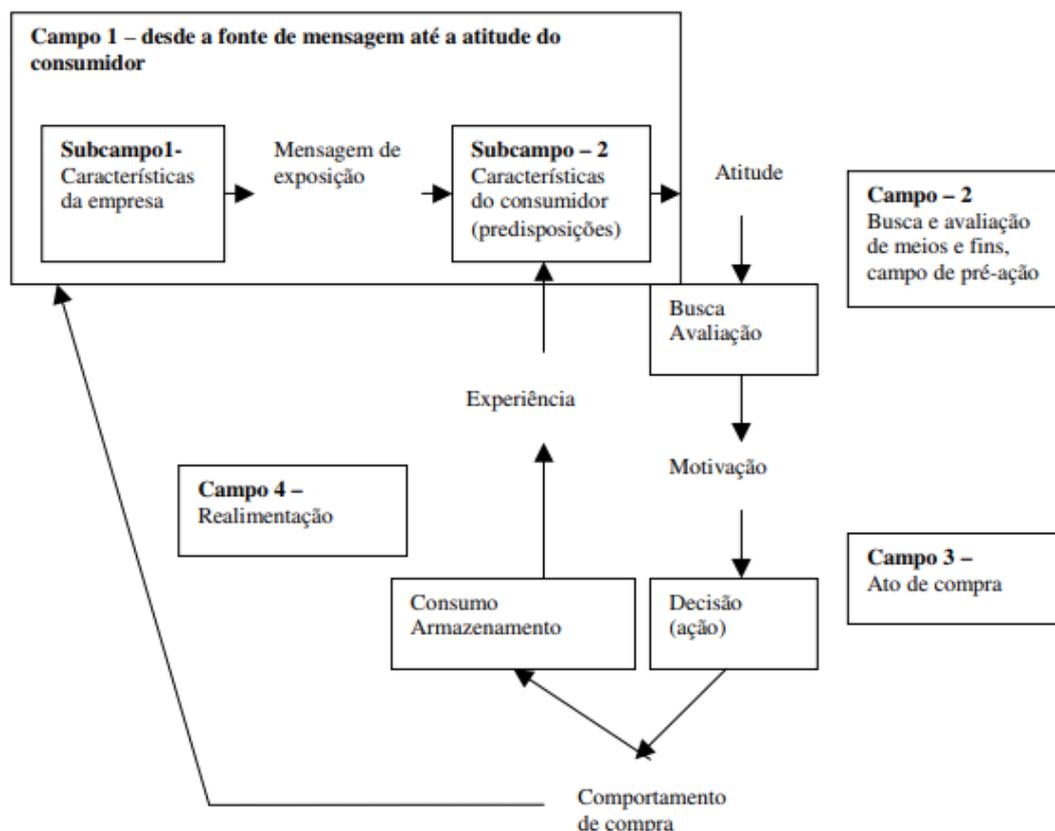
Esse processo inclui lembranças, aspetos cognitivos e emoções. Sobre essa questão, Sousa (2012) afirma que não é possível separar os aspectos racionais e emocionais no estudo do comportamento do consumidor, devido ao envolvimento de variáveis de naturezas distintas, como fatores e atitudes que influenciam a compra, hábitos e valores do grupo de consumo, crenças e normas sociais que influenciam o comportamento do consumidor. Por isso, este comportamento deve ser interpretado como uma ação racional e, ao mesmo tempo, como uma atividade relacionada às emoções, às fantasias, aos sentimentos e às experiências anteriores de consumo, essas últimas tratadas por Holbrook (1987).

Existem 4 modelos principais de explicativos para o estudo do comportamento de consumo: modelo de Nicósia (1969), modelo de Howard-Sheth (1969), o modelo dos autores Engel, Blackwell e Miniard (2000) e o modelo de Sheth, Mittal e Newman (2001) (SOUSA 2008).

### 3.1.1 Modelo de Nicósia

No modelo de Nicósia (1970), o processo de tomada de decisão pode ser dividido em três fases. A princípio, a imagem já está formada pelas variáveis internas de cada indivíduo, formando assim a predisposição. Em seguida, a imagem interna se transforma em atitudes e, por fim, a imagem interna forma o processo motivacional. Pode-se afirmar que o processo de transformação de predisposição em motivação se modifica de duas maneiras. Em primeiro lugar, move-se de um estado passivo para outro em que a tentação de comprar cresce progressivamente. Em segundo, o número e tipo de produtos e marcas entre as quais a escolha deverá ser feita vão progressivamente diminuindo (MESQUITA 2004). Na FIG. 1 pode-se observar as relações funcionais do circuito do consumidor, que neste modelo descreve um comportamento de caráter atemporal e invariável:

Figura 1 : Diagrama do processo



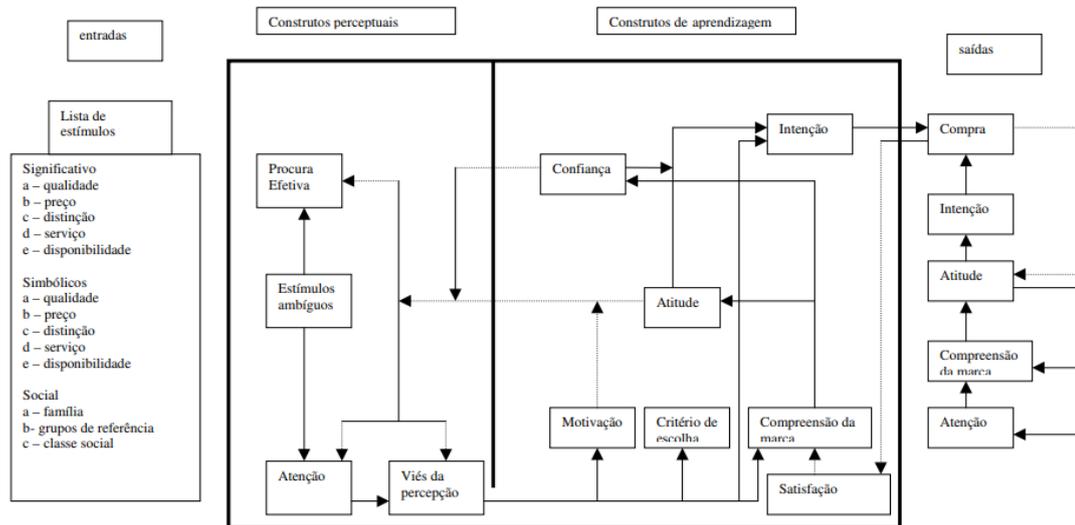
Fonte: Nicósia (1969) apud Mesquita (2004).

Como pode ser observado na Figura 1, para Nicósia (1966), as decisões de compra partem de um processo que pode ser dividido em campos de atividade. O modelo parte da ideia que o comportamento de compra tem como antecedentes a pesquisa e a avaliação de informações e que estas são fornecidas pelo produto/marca.

## 2.1.2 Modelo de Howard-Sheth

O modelo de Howard-Sheth (1969) considera quatro tipos de variáveis na tomada de decisão de consumo, sendo: entrada, saída, construtos hipotéticos e variáveis oxigenadas como demonstradas na Figura 2.

Figura 2 : Teoria do Comportamento do Consumidor



Fonte: Howard- Sheth (1969) apud Mesquita (2004)

As variáveis de entrada e saída são menos abstratas e são mais realistas e objetivas. Os construtos hipotéticos são mais abstratos e operacionalmente não definidos. “Constituem o coração da teoria, dando descrição do estado mental do comprador relacionando a decisão de compra e, portanto, o mapeia mediante a identificação, classificação e denominação de várias condições” (MESQUITA 2004). As oxigenadas estão ligadas diretamente ao contexto da compra.

## 2.1.3 Modelo de Engel, Blackwell e Miniard

O modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard é mais recente, ano 2000, e traz uma abordagem abrangente do processo de compra. De acordo com esse modelo, a tomada de decisão do consumidor é influenciada por fatores classificados em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD 2000). Estas categorias são subdivididas em categorias e variáveis, sendo essas as diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

No processo de decisão de compra proposto pelo modelo de Engel, Blackwell e Miniard, o consumidor tem suas decisões marcadas por processos de decisão que consideram aspectos externos e internos, envolvendo diferentes variáveis: normas, valores, costumes, padrões, influências pessoais, grupos de referência, classe social, por um lado, e aspectos internos e individuais, ou seja: personalidade, atitudes, recursos, conhecimento e motivações (GARCIA, 2008).

## 2.2 Teoria do Comportamento Planejado

De acordo com Hope (2009), as atitudes e comportamentos têm sido constantemente discutidos nas ciências social e comportamental desde os últimos 50 anos (BUSCHT, 1998). Rosenberg e Hovland (1960) propuseram um modelo que considera a atitude como um construto, 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.

Em 1985, Icken Ajzen propôs e testou um modelo conhecido como Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior*) (TCP). Esse modelo surge após a junção de dois outros modelos anteriores à teoria da ação fundamentada e o modelo expectativa-valor (RAMALHO, 2006). Na perspectiva da TCP, o comportamento e a intenção de compra podem ser oriundos da combinação das influências das atitudes e normas subjetivas sob o indivíduo.

Ajzen (2002), ressalta o comportamento de um indivíduo é determinado por três variáveis: as crenças comportamentais, normativas e crenças de controle. As crenças comportamentais são aquelas geradas pelas prováveis consequências do comportamento. São elas que determinam as atitudes desfavoráveis ou favoráveis em relação a determinado comportamento. As crenças normativas são aquelas que sofrem impacto das influências sociais. Por fim, as crenças de controle se referem às crenças que viabilizam, ou não, determinado comportamento, posto que aglutina fatores que podem estar mais ou menos sob o controle do indivíduo em questão.

### **2.3 O modelo de comportamento do consumidor de alimentos orgânicos proposto por Sampaio**

Sampaio (2012), se propôs a estudar o comportamento do consumidor com foco em alimentos orgânicos. O autor testou um modelo para avaliar os impactos e as variáveis aptas a influenciar a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos, partindo da percepção do consumidor. A pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira utilizando grupo focal, realizado na cidade de Juiz de Fora, MG, para o levantamento de variáveis. A segunda etapa, em Belo Horizonte, para a qual foi realizada uma *survey* transversal com 560 consumidores.

Após a construção de uma escala, um modelo de comportamento do consumidor foi elaborado, a partir dos princípios da TCP. O autor analisou os dados a partir da técnica de modelagem de equações estruturais (SEM), que permite analisar relações de dependências simultâneas, além de ser possível utilizar variáveis não observadas. Em sua conclusão, Sampaio (2012) define que a intenção de compra/consumo é o único construto endógeno do modelo proposto. Possui variações que são explicadas pelos construtos exógenos (cerca de 41%). O restante reflete outros fatores que influenciam a intenção de compra/consumo, mas que não foram abordados no modelo proposto.

Dos três construtos propostos no modelo, dois apresentaram efeitos significativos: crença (carga padronizada de 0,20 p valor <1%) e atributo (carga padronizada de 0,50, p valor <1%). O construto grupos de referência apresentou um efeito de 0,05 (carga próxima de zero, apesar de positiva), por isso, não exerce influência que impacta a intenção de compra/consumo se comparado aos outros construtos.

No constructo crença a variável hábitos de alimentação saudável teve menor influência que a variável meio ambiente. Portanto, é possível inferir que o constructo

crença sofre menores variações quando o consumidor tende a se preocupar com a sua saúde. No caso do construto atributo, a percepção do preço e disponibilidade têm maior peso do que percepção da marca e da qualidade, revelando que mudanças no construto atributo são mais percebidas. Quanto menor a preocupação com o preço, maior o costume de compra/consumir produtos orgânicos sem a importância dada ao cheiro, sabor, marca ou origem.

No presente trabalho sugere-se acrescentar ao construto atributos a variável *status*, pois segundo Campbell (2006), consome-se para a “satisfação das necessidades”; “procura do prazer”; “defesa ou afirmação de *status*”; “imitação dos outros”, e ainda, busca de respostas para “questões relacionadas à natureza da realidade e ao verdadeiro propósito da existência”. Barbosa (2004), Cross (2000), Campbell (2006), Miller (1995), Lipovestky (2004), Muñoz e Martí (2008), entre outros, afirmam que, entre todos os tipos de prazeres emocionais, não são os mais frequentemente almejados pelos consumidores contemporâneos os relacionados à busca ou afirmação de *status* e à busca de uma ilusão de bem-estar como fuga permanente.

Retornando aos estudos de Sampaio (2012) a variável de maior peso no construto grupos de referência referem-se às mídias e profissionais da saúde, seguidos pelo núcleo familiar e conhecidos. Assim, apesar de mídia e profissionais de saúde, familiares e conhecidos aprovarem ou consumirem alimentos orgânicos, isso não reflete na intenção de compra destes alimentos da parte deste grupo.

### 3 METODOLOGIA

De acordo com os objetivos propostos, esta pesquisa se classifica como descritiva, uma vez que tem como propósito descrever os fatores que afetam, significativamente, o consumo de alimentos orgânicos, segundo a perspectiva de consumidores residentes no Estado de Minas Gerais. As pesquisas descritivas descrevem as características de determinada população ou fenômeno ou, então, a relação entre variáveis.

A abordagem da pesquisa foi quantitativa, onde buscou descobrir e classificar a relação entre variáveis e a causalidade dos fenômenos (BEUREN, 2008). Utilizou-se do método *survey* que, segundo Hair Júnior *et al.* (2005), é um procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos, onde os dados podem variar entre crenças, opiniões, atitudes, estilo de vida e informações gerais.

A pesquisa foi realizada no Estado de Minas Gerais, composto por 853 municípios com 20,87 milhões de pessoas conforme último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e estatística IBGE (2017). A amostra foi composta por consumidores e não consumidores de orgânicos que residem no Estado de Minas Gerais, em sua Capital e cidades do interior, selecionados aleatoriamente. Foram respondidos 689 519 questionários de forma completa e 170 de forma incompleta. Para a análise utilizaremos os questionários respondidos de forma completa.

A coleta de dados compreendeu a aplicação de um questionário estruturado adaptado de Sampaio (2012). Acrescentou-se aos construtos de atributos a variável *status*, e seus indicadores, pois segundo Campbell (2006), o indivíduo consome-se para a “satisfação das necessidades, defesa ou afirmação de *status*”.

O questionário foi dividido em três etapas, sendo a primeira denominada filtro para limitar apenas no Estado de Minas Gerais, a segunda, denominada “Informações gerais”, que buscou analisar o perfil e o comportamento de compra e consumo do entrevistado, e a última etapa, denominada de “dados sócios demográficos”, que teve

como objetivo levantar dados demográficos para caracterizar o perfil socioeconômico do consumidor.

Para a análise dos dados foi utilizada a estatística multivariada de dados, ou seja, aquela que utiliza a análise simultânea de múltiplas medidas sobre cada indivíduo ou objeto sob investigação. Foram utilizados os *softwares* SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) e SmartPLS. Após a análise fatorial, será aplicada a técnica estatística denominada modelagem de equações estruturais (MEE ou SEM) que, segundo Hair Jr. *et al.* (2005), é uma técnica que engloba uma família inteira de modelos, entre eles análise de estrutura de covariância, análise de variável latente e análise fatorial confirmatória, originada dos princípios de mensuração da psicologia e sociologia.

Na MEE, os construtos são hipoteticamente explicados por outros construtos. Recebem o nome de 'endógenos', e seriam comumente chamados de 'variáveis (latentes) dependentes'. Já os construtos que apresentam efeito hipotético nos construtos endógenos são chamados de 'exógenos', ao invés de 'independentes' (HAIR JR. *et al.*, 2009).

## 4 ANÁLISE E RESULTADOS

Inicialmente é necessário tratar os dados coletados. Nesse caso, a primeira atividade é a de identificar os *outliers* multivariados ou dados atípicos. Os dados atípicos multivariados foram identificados por meio da comparação do valor da Distância de  $D^2$  de Mahalanobis do conjunto de respostas de cada um dos entrevistados com o valor do Teste do Qui-Quadrado com nível de significância de 0,001 e com o número de graus de liberdade correspondente ao número de variáveis a serem utilizadas nas técnicas estatísticas multivariadas.

O valor do Teste do Qui-Quadrado foi de 62,49. Por conseguinte, todos os elementos da amostra que apresentarem um valor para a Distância  $D^2$  de Mahalanobis maior do que 62,49, serão considerados *outliers* multivariados. Foi possível concluir que existem 32 *outliers* que correspondem aos seguintes casos da amostra: casos 17, 51, 52, 82, 110, 149, 169, 178, 185, 240, 245, 257, 262, 265, 270, 276, 312, 360, 362, 363, 390, 402, 426, 450, 479, 495, 497, 498, 505, 508, 514, 519.

Por conseguinte, ao se retirar 32 casos da amostra, ao final ela passou a ter um total de 487 elementos.

Em seguida, verificou se a amostra possui uma distribuição normal. Assim, foi aplicado o Teste de Kolmogorov-Smirnov para cada uma das 32 variáveis numéricas que compõem o modelo. A utilização desse teste é indicada quando a amostra possui mais de 50 elementos (PESTANA & GAGEIRO, 2000).

Os resultados indicaram que nenhuma das 32 variáveis, que representam os construtos presentes no modelo a ser testado, apresenta uma distribuição normal. Isso pode ser verificado, a partir da análise dos  $p$ -valor de cada uma das variáveis, os quais possuem valor abaixo de 0,05. Assim, rejeita-se a hipótese  $H_0$  de que a amostra possui uma distribuição normal. Em função da amostra não possuir a distribuição, torna-se obrigatória a utilização de técnicas de estatística multivariada que sejam robustas à violação da normalidade por parte da amostra.

### 4.1 Características da amostra

A composição da amostra é formada predominantemente por mulheres, com a faixa etária entre 26 e 45 anos, com curso superior (completou ou incompleto, além

da pós-graduação lato e *stricto sensu*) e a renda entre um e seis salários mínimos, como apresenta a Tabela 1.

Tabela 1 – Características da Amostra

Variável demográfica	Característica da amostra	Frequência	Porcentagem
Gênero	Feminino	280	57,5%
	Masculino	205	42,1%
Idade	Até 18 anos	11	2,3%
	19 a 25 anos	78	16,0%
	26 a 35 anos	144	29,6%
	36 a 45 anos	108	22,2%
	46 a 55 anos	95	19,5%
	Acima de 55 anos	49	10,1%
Se já consumiu alimento orgânico	Sim	400	82,1%
	Não	30	6,2%
	Não sabe afirmar com certeza	57	11,7%
Escolaridade	Fundamental completo ou incompleto	10	2,1%
	Ensino médio completo ou incompleto	46	9,4%
	Superior completo ou incompleto	231	47,4%
	Pós graduação lato sensu (MBA/Especialização) completo ou em curso	115	23,6%
	Pós graduação stricto sensu completa ou em curso	83	17,0%
Renda	Não respondeu	4	0,8%
	Até R\$ 998,00	33	6,8%
	De R\$ 998,00 até R\$ 2.994,00	134	27,5%
	De R\$ 2.994,00 até R\$ 5.988,00	149	30,6%
	De R\$ 5.988,00 até R\$ 9.980,00	81	16,6%
	De R\$ 9.980,00 até R\$ 19.960,00	53	10,9%
	Acima de R\$ 19.960,00	33	6,8%
<b>Total de questionários válidos</b>		487 elementos	

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Verifica-se que a amostra possui um alto nível de escolaridade em comparação ao restante da população brasileira. Há de se considerar, ainda, que a grande maioria dos respondentes já teve certeza de consumir alimentos orgânicos. Por fim, os dados foram coletados de indivíduos que majoritariamente residem no Estado de Minas Gerais, sendo que os que moram na cidade de Patos de Minas correspondem a pouco mais de 2/3 de todos os respondentes.

## 4.2 Análise da estatística descritiva

A primeira análise foi relativa ao construto Hábitos de alimentação saudável e os seus indicadores, por parte dos respondentes é possível identificar que existe consciência ou preocupação. Todavia, essa preocupação não é acompanhada em termos de ações ou comportamentos por parte dos respondentes. No caso de o processo de alimentação ocorrer em pequenas porções ao longo do dia, é possível perceber que a maioria dos respondentes segue esse padrão de comportamento.

O consumo de pelo menos três vezes ao dia de frutas ou verduras já apresenta um resultado que praticamente divide os respondentes em dois grupos. A quantidade de respostas entre os valores entre “zero e quatro” é muito similar à quantidade de

respostas entre “seis e dez”. Há de se considerar ainda que 17,2% dos respondentes escolheram a “opção neutra com o valor cinco”.

No caso do meio ambiente o comportamento dos consumidores novamente apresenta diferenças entre os indicadores que formam esse construto. É possível perceber maior preocupação dos respondentes sobre a presença de produtos químicos nos alimentos a serem consumidos. Esse resultado é condizente com o comportamento da amostra, na qual mais de 80% já consumiu produtos orgânicos.

Em relação ao consumo de alimentos, o comportamento dos consumidores em relação a evitar comparar produtos de empresas que poluem o meio ambiente e também a evitar o uso de embalagens plásticas não acompanharam o nível de preocupação dos respondentes com a presença de produtos químicos nos alimentos a serem consumidos.

Percebe-se então que o nível de preocupação com a saúde é bem maior do que o comportamento dos consumidores em termos de evitar poluir o meio ambiente.

Ao analisar a percepção de preço, foi possível afirmar que os consumidores de produtos orgânicos consideram justo pagar mais caro pelos produtos orgânicos e que, mesmo assim, estão dispostos a adquiri-los..

Em relação à percepção de marca, é possível concluir que para a grande maioria dos respondentes é importante para o consumidor conhecer a marca do alimento orgânico adquirido. Além disso, a maioria dos consumidores considera que os produtos orgânicos devem possuir um selo de garantia, atestando sua procedência e suas características orgânicas. Todavia, grande parte dos respondentes desconfia dos alimentos que são vendidos como orgânicos. O maior grupo de respondentes escolheu a opção cinco – que pode ser considerada como neutra – denotando a desconfiança dos consumidores ao comprar esse tipo de produto.

Já em relação à qualidade dos produtos orgânicos, a grande maioria dos respondentes considera os produtos orgânicos melhores do que os produtos convencionais em relação a pelo menos um dos quatro critérios utilizados na pesquisa: cheiro, sabor, aparência e qualidade.

Esses resultados são condizentes com as teorias sobre a relação entre qualidade e preço, a partir da ótica do consumidor. Como os produtos orgânicos são percebidos como de maior qualidade do que os produtos convencionais, seu preço mais caro não constitui problema para os consumidores. Passa a ser aceitável, em função de suas características de diferenciação, em relação aos produtos convencionais.

Quanto à disponibilidade de produtos orgânicos, verificou-se que caso houvesse maior disponibilidade desses produtos para a venda no varejo, a venda desse tipo de produto seria maior. Essa conclusão pode ser constatada, a partir das respostas assinaladas por mais de 70% dos entrevistados. Ressalta-se que, para quase metade dos respondentes, não é fácil – com algum nível de dificuldade – encontrar produtos orgânicos disponíveis.

Outro indicador que apoia esses resultados aponta que, caso houvesse mais restaurantes especializados nesse tipo de alimento, os respondentes iriam frequentá-lo. Todos esses resultados mostram outra possível oportunidade para os gestores de marketing, em relação à praça ou distribuição dos seus produtos. Os consumidores ponderam que existem dificuldades em comprar ou consumir mais produtos orgânicos – mesmo com a intenção de pagar mais caro. A parceria com o varejo para criar novas áreas específicas de vendas dos produtos orgânicos pode aumentar a venda desse segmento, além do acréscimo de vendas dos próprios produtos orgânicos.

Em relação à percepção de luxo, a maioria dos respondentes considera – em diferentes níveis – serem de luxo os produtos orgânicos, apesar do maior grupo individualmente ter escolhido a opção cinco – considerada a opção neutra. Por outro lado, a beleza e a inteligência não são características específicas dos consumidores de produtos orgânicos. Os respondentes não consideram existir relação entre a beleza ou a inteligência entre os consumidores de produtos orgânicos, em comparação com os consumidores de produtos convencionais.

Todavia, é importante ressaltar a coerência dos resultados em termos das relações entre preço, qualidade e luxo. O resultado da percepção de luxo dos produtos orgânicos é coerente com os resultados de outros estudos, os quais indicam que tais produtos são considerados pelos consumidores mais caros que os produtos convencionais e que possuem um nível de qualidade melhor que os convencionais.

Em relação ao núcleo familiar e conhecidos, os resultados obtidos são muito similares. O consumo de alimentos orgânicos não é um hábito para maioria dos familiares, amigos e colegas de trabalho dos respondentes. Esse resultado é coerente com a população brasileira, pois, a grande maioria ainda não consome produtos orgânicos. Além disso, verifica-se que talvez a influência social dos consumidores de produtos orgânicos sobre os consumidores de produtos convencionais não ocorra, vez que a maioria das pessoas não almoça com a família diariamente e, em relação aos colegas de trabalho, pode ocorrer que os grupos sejam pequenos ao sair para comer juntos.

Os resultados obtidos descrevem que a grande maioria dos profissionais de saúde aprovaria o consumo dos produtos orgânicos pelos respondentes.

Em relação ao interesse dos respondentes por notícias relacionadas aos produtos orgânicos, o interesse é menor do que a aprovação dos profissionais de saúde. Cerca de metade dos respondentes se interessa – em algum nível – por reportagens sobre esse assunto. Considerando a influência da mídia para consumir os produtos orgânicos, os respondentes consideram que essa influência é fraca, pois o grupo maior discorda totalmente da afirmativa sobre essa influência.

Por fim, em relação à compra e consumo de alimentos orgânicos os resultados se modificam em relação aos indicadores utilizados. Assim, o maior grupo agregado de respondentes não pretende comprar produtos orgânicos toda vez que forem às compras. A intenção de compra aumenta e se torna a preferência da maior parte dos respondentes, ao considerar a aquisição de alimento orgânico, quando esta ocorre em um supermercado. Resultado semelhante ocorreu quando se considerou a compra de alimento orgânico do respondente ao frequentar um restaurante. Mais da metade dos pesquisados pretende consumir algum tipo de alimento orgânico nestes estabelecimentos.

### **4.3 Análise da unidimensionalidade**

O exame da unidimensionalidade é feito por meio de uma análise fatorial exploratória (AFE) para cada um dos construtos mensurados pelo questionário utilizado. A AFE é uma técnica de redução de dados ou variáveis, que procura manter um alto nível de variância explicada de um fator e, ao mesmo tempo, reduzir a quantidade de variáveis e discriminá-las em fatores ou dimensões (MALHOTRA, 2011; MORGAN; GRIEGO, 1998). O valor do Alpha de Cronbach também ficou abaixo do padrão mínimo aceitável de 0,60. É necessário ressaltar que o valor da variância explicada ficou abaixo do valor de referência de 60% (HAIR *et al.*, 2009).

No caso do valor do Teste de Esfericidade de Bartlett o resultado foi adequado com uma sig. = 0,000 e todas as três correlações entre os indicadores foram consideradas estatisticamente significativas.

O próximo passo foi refazer a AFE com a retirada do indicador “eu me preocupo com a minha saúde” e verificar os resultados obtidos. Todavia, pode-se verificar que a retirada desse fator eleva o valor do Alpha de Cronbrach para somente 0,579. É possível concluir que o construto hábitos de alimentação saudável é formado somente por um fator. Os valores das cargas fatoriais e das comunalidades estão acima de 0,500.

O valor da variância explicada ficou bem acima de 60%, indicando que os dois indicadores em conjunto conseguem explicar boa parte da variância do fator.

Foi verificada na análise descritiva – considerando a distribuição de frequência dos indicadores desse construto - uma divergência entre consciência ou preocupação e o comportamento dos respondentes. Isso pode ser uma das explicações para a retirada do indicador sobre a preocupação com a saúde e a manutenção dos outros indicadores relacionados ao comportamento do respondente. Verifica-se que o construto meio ambiente é unidimensional. Todos os indicadores devem ser mantidos em virtude dos valores adequados, tanto para a carga fatorial, quanto para a comunalidade. A variância explicada para esse fator apresentou um valor próximo de 60%, considerado adequado para essa medida.

Em relação à confiabilidade, o valor alcançado não é considerado ótimo ou bom, mas válido em função do valor do Alpha de Cronbach.

Os resultados obtidos para a AFE indicam que existe somente um construto, o qual apresenta altos valores as cargas fatoriais e para as comunalidades. O valor da variância explicada é alto, mas há de se considerar que o construto é formado por somente dois indicadores e, como existe alta correlação entre eles, os valores adequados para a variância explicada se tornam uma consequência.

Em função do exposto, optou-se por retirar o indicador “é fácil encontrar alimentos orgânicos para comprar” e executar novamente a AFE com os dois indicadores restantes.

Todos os pressupostos para a execução da AFE foram atendidos, ou seja, a correlação existente entre os dois indicadores é estatisticamente significativa. Ressalta-se que o valor do Teste de Esfericidade de Bartlett e o valor do teste KMO alcançaram valores adequados.

Em termos gerais, a maioria dos construtos apresentou somente um indicador e os seus indicadores foram considerados adequados para a composição desses construtos. Houve poucas retiradas de indicadores. Essas retiradas foram explicadas ao longo do texto. Todavia, sugestões de melhoria sobre os construtos, os quais, em algumas ocasiões, colocam indicadores sobre percepção, opinião, comportamentos, entre outros, ajudaram no processo de retirada de itens. Assim, sugestões de novos estudos que alterem e aprimorem esses construtos devem ser levadas em consideração.

#### **4.4 Validade convergente**

A averiguação da validade convergente ocorre pelo cálculo de dois parâmetros. O primeiro deles é a variância média extraída (A.V.E.), que representa a convergência dos indicadores, por meio do valor das cargas fatoriais em relação a um construto, considerando, ainda, os erros de mensuração. Para ocorrer a validade convergente,

o valor da A.V.E. do construto em questão deve ser de pelo menos 0,500 (HAIR *et al.*, 2009).

Os resultados indicam que vários construtos presentes no modelo possuem validade convergente. É o caso dos construtos disponibilidade, intenção de compra e consumo, núcleo familiar e conhecidos, percepção de preço, percepção de qualidade e *status*.

Em relação aos construtos meio ambiente, mídia e profissionais de saúde e percepção de marca, os valores da A.V.E. e da C.C. ficaram abaixo daqueles recomendados como parâmetros, ou seja, 0,500 e 0,700 respectivamente.

Como todos esses construtos são formados por três indicadores, optou-se por retirar o indicador de cada um dos construtos que apresentou o menor valor para a carga padronizada em relação ao construto. Assim retirou-se: - MEA1 (“eu evito o uso de embalagens plásticas, quando compro/uso alimentos”) do construto meio ambiente. - MPS1 (“profissionais de saúde, como médicos ou nutricionistas aprovariam minha compra/consumo de alimentos orgânicos”) do construto mídia e profissionais de saúde. - PEM1 (“conhecer a marca do alimento orgânico é importante”) do construto percepção de marca.

Ao final, cada um dos construtos ficou composto por dois indicadores cada um. O objetivo é o de verificar os valores da A.V.E. e da C.C. que podem se tornar adequados, em virtude da retirada do indicador com o menor valor da carga fatorial padronizada, permanecendo os dois indicadores com os maiores valores da carga fatorial. Todavia, os resultados não se alteraram. Mesmo com esse procedimento, esses construtos – denominados meio ambiente<sup>2</sup>, mídia e profissionais de saúde<sup>2</sup> e percepção de marca<sup>2</sup> – continuaram não apresentando valores adequados para a A.V.E. e C.C. Dessa forma, verificou-se que esses construtos não apresentam validade convergente e, por esse motivo, foram retirados das análises futuras.

#### 4.5 Validade discriminante

A verificação da validade discriminante ocorre por meio da comparação de todos os construtos entre si, sendo que são examinados cada par de construtos que porventura estejam presentes no modelo a ser testado. Outro ponto a ser ressaltado é que mesmo que o valor das A.V.E.s de dois construtos sejam maiores do que a correlação entre eles, esse valor não deve ser maior do que 0,85. Valores de correlações entre construtos acima de 0,85, indicam que eles não possuem validade discriminante e que provavelmente são redundantes, representando somente um construto (ANDERSON; GERBING, 1988). Para o cálculo das correlações, foi executada uma modelagem de equações estruturais (SEM) para cada um dos pares de construtos por meio do *software* AMOS. A Tabela 2, a seguir, contém os dados necessários para o exame da validade discriminante dos construtos presentes no modelo elaborado para essa dissertação.

Tabela 2 – Correlação entre os construtos e as suas respectivas A.V.E.s

<b>Construtos</b>	Disp.	Intenção	Núcleo	Preço	Qualidade	Status
Disp.	<b>0,806</b>					
Intenção	<u>0,831</u>	<b>0,930</b>				
Núcleo	0,436	0,539	<b>0,865</b>			
Preço	<u>0,819</u>	0,756	0,449	<b>0,917</b>		
Qualidade	<u>0,813</u>	0,688	0,387	0,666	<b>0,831</b>	
Status	0,476	0,570	0,534	0,444	0,505	<b>0,773</b>

Nota: “Disp.” se refere ao construto disponibilidade. “Intenção” se refere ao construto intenção de compra e consumo. “Núcleo” se refere ao construto núcleo familiar e conhecidos. “Preço” se refere ao construto percepção de preço. “Qualidade” se refere ao construto percepção da qualidade.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados indicam que, das 15 relações existentes entre os construtos, somente três delas violam a validade discriminante e estão “concentradas” no construto disponibilidade. Todavia, ressalta-se que nenhuma das correlações apresenta valor acima de 0,85 e a diferença em relação à raiz quadrada da A.V.E. ficou muito pequena. Assim, pequenas melhorias nos indicadores do construto disponibilidade podem tornar maior o valor da sua A.V.E., eliminando esses pequenos problemas de validade discriminante.

#### 4.6 Validade nomológica

Essa é uma técnica utilizada para – entre outras coisas – testar a validade nomológica de cadeias que possuem relações de “causa e efeito”. Na modelagem de equações estruturais, as variáveis (construtos) podem assumir o papel de variáveis dependentes e independentes simultaneamente dentro da cadeia nomológica.

Assim, é possível averiguar se os resultados alcançados são consistentes com os modelos teóricos elaborados, por meio da verificação da significância das relações entre os construtos e também entre os indicadores que os formam, além dos valores entre esses relacionamentos. Assim, pode-se considerar que a modelagem de equações estruturais é capaz de executar diversas regressões lineares em conjunto e concomitantemente (Hair *et al.*, 2009; Kline, 2005).

Os resultados indicam que não existe validade nomológica para o modelo em questão, pois, existem relações que não são estatisticamente significativas. Todavia, a intenção em comprar e continuar consumindo alimentos orgânicos apresentou um alto nível para a variância explicada e o construto que mais colaborou para esse nível de explicação foi o construto disponibilidade. Além disso, os construtos status e núcleo familiar e conhecidos também influenciam de forma estatisticamente significativa a intenção de compra e de consumo de alimentos orgânicos.

### 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo principal identificar e analisar os fatores que afetam, significativamente, o consumo de alimentos orgânicos, segundo a perspectiva de consumidores residentes no Estado de Minas Gerais. Adaptou-se o modelo de comportamento de consumo de alimentos orgânicos, proposto por Sampaio (2012), com o acréscimo do construto *status* e seus indicadores. Foi realizada uma *survey online*, a partir da qual foram coletados 483 questionários válidos. O modelo testado indicou que a disponibilidade se mostra como o principal atributo influenciador do comportamento de compra (0,63), seguida da influência do núcleo familiar e de amigos (0,16). Em relação ao construto qualidade, identificou-se que aproximadamente 60% dos respondentes consideram os produtos orgânicos melhores do que os produtos convencionais. Contudo, cerca de 50% dos respondentes consideraram que os produtos orgânicos possuem um odor melhor do que os produtos convencionais.

É importante ressaltar a coerência dos resultados, em termos das relações entre preço, qualidade e luxo. E mais, o resultado da percepção de luxo dos produtos orgânicos é coerente com os resultados de outros estudos, como o de Geargeoura

(1998), Schiffman (2004) e Rosa (2019), os quais indicam que produtos de luxo são considerados pelos consumidores mais caros que os produtos convencionais e que esses possuem um nível de qualidade mais alto dos que os produtos convencionais. Destaca-se que o nível de preocupação com a saúde se mostrou mais relevante que o comportamento dos consumidores em evitar poluir o meio ambiente.

Os construtos *status* e núcleo familiar e conhecidos influenciam de forma estatisticamente significativa a intenção de compra e de consumo de alimentos, orgânicos, apesar de a maioria dos entrevistados não considerar importante que as outras pessoas saibam que eles são consumidores de produtos orgânicos.

Com relação à influência da mídia para consumir os produtos orgânicos, os respondentes consideram que esta é fraca, pois, mais de 50% dos participantes desta pesquisa discordam totalmente da afirmativa sobre essa influência. Por outro lado, a maioria concorda que o profissional de saúde aprovaria o consumo de orgânicos.

Com relação à intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos, os resultados se modificam em relação aos indicadores utilizados. Tais resultados indicam que não existe validade nomológica para o modelo em questão, pois, existem relações que não são estatisticamente significativas. Todavia, a intenção de comprar e continuar consumindo alimentos orgânicos apresentou alto nível para a variância explicada e o construto que mais colaborou para esse nível de explicação foi o da disponibilidade.

Acredita-se que a presente pesquisa contribuiu para a área acadêmica, ao trazer novas informações que abrem possibilidades para que as pesquisas no campo do Marketing continuem se desenvolvendo na busca de um consumo sustentável, preocupado com a saúde e bem-estar. Como contribuição gerencial, a pesquisa sugere a necessidade de reforçar o conceito de alimento orgânico e seus benefícios, o que pode ser útil na política de comunicação com o mercado das organizações que lidam com esse tipo de produto.

Sugere-se, para estudos futuros, que o modelo sofra ajustes em termos de alocação de construtos e variáveis.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, L. M. Senna; BERTOLDI, Michele Corrêa. **Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG**. Braz. J. Food Technol., Campinas, v. 15, n. spe, p. 31-40, maio de 2012. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1981-67232012000500006&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-67232012000500006&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 24 jun. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S1981-672320120005000034>.
- AMA (**American Marketing Association**). 2012. Disponível em: <[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C#consumer+behavior](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C#consumer+behavior)>. Acesso: 17 FEV. 2019.
- BAGOZZI, Richard P.; YI Youjæ; PHILIPS, Lynn W. **Assessing Construct Validity In Organizational Research**. *Administrative Science Quarterly*, v.36, n.3, p.421-458, set. 1991.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2015 [acesso em 27 junho 2019]. **Cadastro Nacional da Produção Orgânica [online]**. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/orgânicos/cadastro-nacional-produtores-orgânicos>

- DE ASSIS, Renato Linhares; ROMEIRO, Ademar Ribeiro. **Agroecologia e agricultura orgânica: controvérsias e tendências. Desenvolvimento e meio ambiente**, v. 6, 2002.
- DA SILVA MELO, Yoah Nayara Caetano; DA SILVA, Rafael José Navas. **Produção e consumo de alimentos entre produtores orgânicos com organização de controle social (OCS) EM ALAGOAS**. Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP), p. 95, 2019.
- DIAS, V. V., SHULTZ, G., SILVA, M., SCHUSTER, E., TALAMINI J. & RÉVILLION, P. (2015). **O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais**. *Ambiente & Sociedade*, 18(1), 161-182.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. The Dryden Press, 1993.
- ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. **A model of consumer motivation and behavior**. In: **Consumer behavior**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.
- FAO. FAOSTAT. 2018. Disponível em: Acesso em: 29 jun. 2019.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Atlas: São Paulo, 2002.
- IFOAM - "The World of Organic Agriculture 2019"<https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/1202/?ref=1>
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.
- SAMPAIO, D. O. **Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos: um estudo sobre crenças, atributos e grupos de referência**. 2012. 219 f. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.
- STEFANO, N.; GODOY, L. P.; RUPPENTHAL, J. E. **Uma análise reflexiva do comportamento dos consumidores de produtos orgânicos**. In: Simpósio Em Engenharia de Produção, 14, 2007. Anais... Bauru-SP: SIMPEP, 2007.
- WILLIAMSON, C. S. **Is organic food better for our health?** British Nutrition Foundation, *Nutrition Bulletin*, n. 32, p. 104-108, 2007.
- WILLER, H.; YUSSEFI, M. **The World of Organic Agriculture- Statistics and Emerging Trends**, 2006. International Federation of Organic Agriculture Movements- IFOAM, 2006.
- Disponível: <http://orgprints.org/5161/01/yussefi2006overview.pdf>. Acesso 30/01/2019