

## Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado

**Autoria:** Alexia Hoppe, Marcia Dutra de Barcellos, Luciana Marques Vieira, Celso Augusto de Matos

### Resumo

O estudo do comportamento do consumidor tem sido um tema em destaque tanto no meio acadêmico quanto no empresarial. De acordo com a Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN; FISHBEIN, 1980), o comportamento humano individual é uma função da intenção de comportamento. Esta intenção, no entanto, depende da combinação entre as atitudes e a influência que as crenças comportamentais exercem sobre elas, das normas subjetivas e da percepção individual sobre o comportamento percebido. Esta relação entre atitudes e comportamento tem sido constantemente discutida nos últimos 50 anos (BUSCHT, 1998), pois o *gap* existente entre o que os consumidores “dizem” e o que efetivamente “fazem”, justifica e motiva estudos nesta temática. Adicionalmente, os padrões de consumo de alimentos estão mudando rapidamente, como resultado de questões de desenvolvimento e sustentabilidade, e também questões relacionadas à saúde e nutrição. Uma das conseqüências deste processo foi a rápida expansão do consumo de alimentos orgânicos no mundo e o aumento do interesse pelos processos de compra e consumo deste tipo de produto. Assim, este estudo propõe como contribuição teórica a replicação do modelo da TPB no contexto brasileiro, a partir de uma replicação parcial de um estudo realizado na Europa (Thøgersen, 2009). Realizou-se uma pesquisa tipo *survey* com 446 consumidores de tomates orgânicos em dois canais de distribuição de produtos orgânicos (supermercado e feira ecológica) na cidade de Porto Alegre. Os dados foram analisados através de técnicas estatísticas univariadas e multivariadas, tais como a modelagem de equações estruturais. As escalas foram analisadas quanto à sua confiabilidade, confiabilidade composta e também quanto à sua validade (convergente e discriminante). O modelo do Projeto CONDOR adaptado ao contexto brasileiro foi validado parcialmente, apresentando bons índices de ajuste. Os resultados também indicam que as atitudes e a disponibilidade influenciam significativamente na intenção de consumo. Ou seja, quanto mais favorável a atitude e quanto maior a disponibilidade do produto, maior é a intenção de compra de tomates orgânicos. Os construtos incerteza percebida e norma subjetiva não apresentaram efeito significativo na intenção de compra. Isto significa que a eventual falta de conhecimento sobre alimentos orgânicos refletida na incerteza percebida não diminuiu a intenção de compra de tomates orgânicos por parte dos entrevistados. Em relação às normas subjetivas, os resultados indicam que as pessoas que os consumidores entrevistados “respeitam e admiram” não são elementos significantes na determinação da intenção de consumo de tomates orgânicos. Características do comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Porto Alegre foram reveladas, permitindo a validação do modelo no contexto do consumo de alimentos orgânicos no Brasil de forma inédita. O estudo contribui não apenas para o entendimento do comportamento do consumidor de produtos orgânicos no contexto brasileiro (especificamente, em Porto Alegre), mas cria uma base para estudos comparativos com os resultados do mesmo modelo em outros países.

## Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado

### 1. Introdução

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

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

A área utilizada para a agricultura orgânica no mundo cresceu 1,9 milhões de hectares de 2006 para 2007. Neste mesmo período, a área utilizada para a agricultura orgânica na América Latina apresentou um crescimento de 28% (WILLER; KLICHER, 2009). Segundo a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – APEX, em 2007 o mercado mundial de produtos orgânicos movimentou cerca de 80 bilhões de reais, devendo atingir a marca de 120 bilhões de reais até 2010. Dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento apontam que, do total de 120 bilhões, a participação brasileira equivale a 250 milhões de reais, devendo ser ampliada para três bilhões de reais em dois anos (ASSOCIAÇÃO PARANAENSE DE SUPERMERCADOS, 2009).

Motivados por este expressivo crescimento do mercado de orgânicos, diversos estudos estão sendo realizados na área de comportamento do consumidor de produtos orgânicos do gênero alimentício (SHEPHERD; MAGNUSSON; SJÖDÉN, 2005; TSAKIRIDOU et al., 2008). Um produto orgânico, seja ele in natura ou processado, é considerado aquele produto oriundo da agricultura orgânica, ou seja, obtido através dos princípios e normas específicas da produção agropecuária ou industrial orgânica (neste trabalho, a expressão produto orgânico restringe-se apenas ao produto do gênero alimentício obtido através dos princípios e normas específicas do sistema orgânico de produção agropecuária brasileira). De acordo com a IFOAM – Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica (2009), a agricultura orgânica é um sistema de produção que visa a qualidade e a saúde do solo, da população e dos ecossistemas, usando pesticidas de origem orgânica (naturais), evitando o uso de agrotóxicos, fertilizantes e pesticidas de síntese química, além de hormônios de crescimento e antibióticos. O produtor deve respeitar normas em todas as etapas de produção, desde a preparação do solo à embalagem do alimento, sempre preservando o meio-ambiente.

O mercado brasileiro apresentou um crescimento de cerca de 10% ao ano durante a década de noventa. Depois do ano 2000, esta taxa aumentou, alcançando a marca aproximada de 25% ao ano. No ano de 2008, as atividades de fomento à agricultura orgânica beneficiaram diretamente mais de 13 mil produtores, com ações voltadas ao uso de insumos e processos apropriados para produção dos orgânicos. Nas prateleiras dos supermercados, os alimentos provenientes da agricultura orgânica (popularmente conhecidos como alimentos orgânicos) são cada vez mais comuns, e as feiras ecológicas, mais frequentadas (BRASIL, 2007).

Um recente e importante estudo conduzido na área de comportamento do consumidor em relação aos produtos orgânicos é o Projeto CONDOR – *Consumer Decision Making on*

*Organic Products*. Este projeto examinou as atitudes dos consumidores frente aos alimentos cultivados de acordo com os princípios da agricultura orgânica estabelecidos pela IFOAM. O projeto combina o desenvolvimento de métodos para a segmentação dos consumidores, conforme seus valores, com base na Teoria de Valores de Schwartz, e também na descoberta de associações afetivas (emocionais) e preocupações morais, baseadas na Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behaviour* – TPB). Envolve também o desenvolvimento de um modelo teórico de tomada de decisão do consumidor, além do teste deste modelo em oito países europeus (THØGERSEN, 2009) e recentemente também na China (NEES, 2010).

O Projeto CONDOR fornece informações sobre o papel representado pelos valores e pelo aspecto afetivo e moral na tomada de decisão do consumidor de produtos orgânicos, provendo novos *insights* para o marketing deste tipo de produto. Os resultados do projeto podem ser úteis para todos os agentes da cadeia de produtos orgânicos, desde os consumidores até a indústria alimentícia e a cadeia varejista. Este estudo replica parcialmente a mesma metodologia do projeto CONDOR Brasil, por não envolver a replicação da Teoria de Valores de Schwartz como no modelo original. A ênfase aqui é dada aos construtos que compõe a TPB (crenças em comportamento, normas e controle) e o quanto eles influenciam a intenção de compra e, por consequência, o comportamento do consumidor de produtos orgânicos. Assim, o principal objetivo desta pesquisa é testar o modelo da TPB a partir de uma amostra de consumidores de produtos orgânicos na cidade de Porto Alegre.

O presente trabalho propõe como contribuição teórica o uso da TPB no contexto brasileiro, adaptando o modelo e trazendo a discussão teórica para este contexto. Os resultados, além de revelar as características do comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Porto Alegre, permitem a validação do modelo no contexto do consumo de alimentos orgânicos no Brasil de forma inédita, permitindo ainda a realização de comparações com resultados obtidos em outros países, especialmente aqueles participantes do Projeto CONDOR. Desta forma, o estudo contribui não apenas para o entendimento do comportamento do consumidor de produtos orgânicos no contexto brasileiro (especificamente, em Porto Alegre), mas cria uma base para estudos comparativos com os resultados do mesmo modelo em outros países.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: esta primeira seção introdutória apresenta a os principais objetivos e a justificativa do estudo. Na segunda seção apresenta-se o referencial teórico que dá suporte ao estudo. A seção três é composta pela metodologia e técnicas aplicadas neste estudo. A quarta seção constitui-se da análise dos dados obtidos. A quinta seção apresenta as conclusões e sugestões para estudos futuros. Finalmente, apresentam-se as referências bibliográficas utilizadas.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1 Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos

Questões de proteção ambiental e relacionadas à saúde tornaram-se populares na Europa na metade da década de 80 (GREENAN; HUMPHREY; MCIVOR, 1997), enquanto nos Estados Unidos da América questões como essas já eram preocupações dos consumidores desde os anos 60 (KLONSKY; TOURTE, 1998). No Brasil, no entanto, estes interesses começaram a surgir com força mais recentemente, na década de 90 (DAROLT, 2000; GUIVANT, 2003; ORMOND; PAULA; FAVERET FILHO; ROCHA, 2002). Diversas pesquisas demonstraram que o desafio do cuidado com o meio ambiente é uma das questões centrais do século XXI (CZINKOTA; RONKAINEN, 1995 *apud* KRYSTALLIS; CHRYSOHOIDIS, 2005). Os alimentos cultivados segundo os princípios da agricultura orgânica representam esta preocupação, além de integrar interesses com a saúde do consumidor e a qualidade do alimento.

O comportamento do consumidor de alimentos está diretamente ligado à sua cultura, à sua família, ao seu ambiente e também à sua realidade econômica. Segundo Solomon (2002), as pessoas compram um produto pelo seu significado e não por aquilo que ele faz. Isto quer dizer que um produto (tais como os produtos orgânicos) representa muito mais do que sua simples função fisiológica (SAMBIASE LOMBARDI et al., 2007).

O comportamento do consumidor de produtos orgânicos no Brasil vem sendo estudado por diversos pesquisadores da área. Como fatores decisivos para a compra e consumo de produtos orgânicos, em geral os consumidores apontam questões sobre a saúde (do indivíduo e/ou da família), o cuidado com o meio ambiente, além da segurança alimentar e do sabor do alimento (AERTSENS et al., 2009; DAROLT, 2000; MAGISTRIS; GRACIA, 2008; KRISCHKEL; TOMIELLO, 2009; NIGGLI et al., 2008; SAMBIASE LOMBARDI et al., 2007; SPERS E.; ROCHA; SPERS V., 2007; VILAS BOAS; PIMENTA; SETTE, 2006). Sambiasi Lombardi et al. (2007) mostram que atributos como marca, imagem, certificação, rastreabilidade e preço não estão entre os mais apontados nas pesquisas realizadas em Botucatu, cidade cujo ambiente sócio-cultural contribui para o conhecimento, acesso e consumo de produtos orgânicos. Segundo estes autores, o consumidor de produtos orgânicos demonstra estar preocupado com o produto em si, no entanto colocando atributos como qualidade, sabor, benefícios à saúde e ao meio ambiente à frente destas outras categorias de atributos levantadas. Isto, porém, não quer dizer que não sejam atributos importantes; pelo contrário – estimulam o descobrimento de novos caminhos a serem explorados pelas empresas que comercializam esta classe de produtos.

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

## 2.2 Teoria do Comportamento Planejado

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

Este modelo serviu de inspiração para o desenvolvimento da Teoria da Ação Racional, ou *Theory of Reasoned Action* (TRA). Esta teoria sugere que o comportamento individual é determinado pela intenção da pessoa em desempenhar um comportamento e que essa intenção, por conseguinte, é função de sua atitude frente ao comportamento e normas subjetivas (FISHBEIN; AJZEN, 1975). De acordo com Ajzen e Fishbein (1980), para compreender profundamente os fatores que afetam o comportamento, é preciso olhar para os determinantes dos componentes normativos e de atitude. Esses determinantes são as crenças individuais que os consumidores têm sobre si próprios e o mundo em que vivem. Conseqüentemente, as crenças são vistas como determinantes das atitudes e normas subjetivas do indivíduo, e normalmente determinam as intenções e o comportamento.

A Teoria do Comportamento Planejado, ou *Theory of Planned Behaviour* (TPB), é uma extensão da TRA. Na TPB, além das variáveis já existentes na teoria anterior, a variável

controle de comportamento percebido foi incluída. Ela influencia tanto a intenção quanto o comportamento de compra. É esperado que a importância relativa da atitude, da norma subjetiva e do controle comportável percebido na predição da intenção varie de acordo com os diferentes comportamentos e situações (AJZEN; FISHBEIN, 1980).

A TPB sugere que o comportamento humano baseia-se em três pontos: (1) nas crenças comportamentais; (2) nas crenças normativas, e (3) nas crenças sobre o controle. As crenças comportamentais tratam das possíveis conseqüências do comportamento humano. Já as crenças normativas referem-se às expectativas de comportamento percebido referente às outras pessoas, como familiares e amigos (pressão social). Estas crenças normativas, combinadas com a motivação pessoal em obedecer a diferentes regras, determinam a norma subjetiva por trás da compra. Por último, as crenças sobre o controle se referem aos fatores que podem facilitar ou impedir o desempenho do comportamento. Sendo assim, assume-se que o poder exercido pela atitude, pela norma subjetiva e pelo controle percebido determina a intenção do comportamento (AZJEN, 2008). As crenças comportamentais levam a uma atitude comportamental favorável ou não-favorável; as crenças normativas resultam na pressão social percebida ou normas subjetivas; e as crenças sobre o controle induzem o controle sobre o comportamento percebido. Ou seja, a intenção de comportamento será mais forte quanto maior for controle percebido e quando as atitudes e normas subjetivas forem favoráveis. A Figura 1 apresenta o modelo conceitual da TPB.

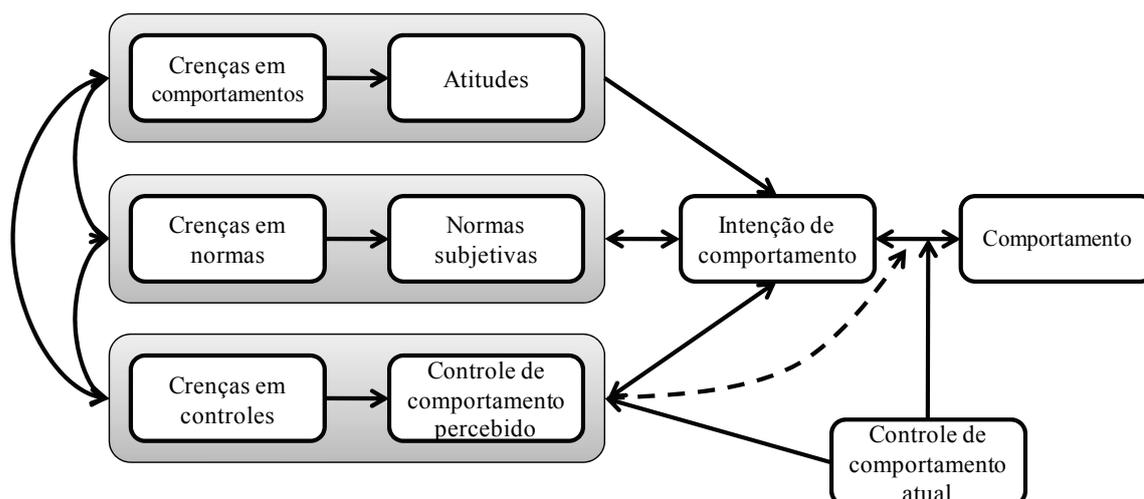


Figura 1. Teoria do Comportamento Planejado  
Fonte: Ajzen (2001)

A TPB é um dos modelos de valor esperado mais utilizados na literatura, especialmente quando se quer explicar o comportamento humano na área de alimentos (AERTSENS et al., 2009; BARCELLOS, PEDROZO, VAN DER LANS, 2009; DEAN, RAATS, SHEPHERD, 2008; DREEZENS et al., 2005; THØGERSEN, 2000). Uma meta-análise realizada por Armitage e Conner (2001) corrobora a eficiência do modelo da TPB para prever intenções e comportamentos.

São diversos os estudos sobre comportamento do consumidor de produtos orgânicos elaborados sob a ótica da TPB. Uma revisão da literatura existente foi realizada para ilustrar alguns estudos pertinentes. Visando selecionar os estudos a serem revisados, foram estabelecidos alguns critérios de busca. Primeiramente, procedeu-se uma busca de artigos relacionados ao consumo de produtos orgânicos publicados nos últimos dez anos (de 1999 a 2009). Esta busca foi realizada através das maiores bases de dados internacionais – *EBSCO*, *Emerald*, *Science Direct*, *Springer* e *Wiley Interscience*, utilizando “consumidor”, “orgânico” e “TPB” como termos-chave para a busca em títulos, resumos e palavras-chave. Após essa

primeira etapa, os artigos obtidos foram revisados, selecionando-se apenas estudos publicados com foco nas crenças, percepção e atitudes dos consumidores com relação a produtos orgânicos. Estudos relacionados, por exemplo, à agricultura orgânica, métodos de produção, alimentos transgênicos, irradiados e bem-estar animal foram eliminados. No Quadro 1 estão apresentados os sete artigos encontrados de acordo com estas diretrizes.

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

Quadro 1. Estudos sobre comportamento do consumidor de produtos orgânicos realizados sob a ótica da TPB

Fonte: Elaborado pelos autores

A revisão da literatura mostra diversas questões centrais e elucida o atual status do conhecimento pertinente ao comportamento do consumidor de produtos orgânicos, dando ênfase às lacunas existentes na compreensão deste campo de estudo. Para compreender por que um consumidor opta pela compra de um produto orgânico, é necessário abordar as crenças, as atitudes que regem a intenção de compra e as motivações para o consumo deste

tipo de alimento, uma abordagem para a compreensão do comportamento do consumidor, como sugere a Teoria do Comportamento Planejado.

A revisão da literatura nas bases de dados acima descritas, com os critérios apresentados, não identificou nenhum estudo sobre o comportamento do consumidor de produtos orgânicos do gênero alimentício sob a ótica da TPB no contexto brasileiro. Uma abordagem mais psicológica, focando nas atitudes, crenças e estilo de vida pode revelar um consumidor de produtos orgânicos diferente do usual. Os construtos propostos pela TPB podem auxiliar a enfatizar esta abordagem (ARMITAGE; CONNER, 2001). Os conceitos de tomada de decisão do consumidor utilizados neste estudo têm como base a TPB.

Estudos realizados no Brasil (DAROLT, 2000; SAMBIASE LOMBARDI et al., 2007; VILAS BOAS; PIMENTA; SETTE, 2006; entre outros) demonstram que, além das usuais preocupações com a saúde e a segurança alimentar, os consumidores também se mostram preocupados com questões sociais e a com a proteção ambiental. Estes consumidores normalmente têm uma atitude positiva em relação aos produtos orgânicos. Vilas Boas, Sette e Brito (2006) realizaram estudo nesta área e propuseram, após estruturar hierarquicamente as dimensões de valor através da técnica de *laddering*, um mapa hierárquico de valores para o consumidor de produtos orgânicos.

Entretanto, uma nova abordagem psicológica que inclua atitudes, crenças e estilo de vida pode revelar um consumidor de produtos orgânicos diferente. Isto porque, apesar de existirem diversos estudos que exploram o comportamento do consumidor de produtos orgânicos no Brasil (como os acima citados), são poucos os que contêm este foco de análise, cuja ênfase é dada às motivações, às crenças e aos valores deste consumidor. Estes estudos realizados sobre o comportamento do consumidor de produtos orgânicos no contexto brasileiro apresentam um tipo diferente de abordagem teórica que não a Teoria do Comportamento Planejado (TPB). A seguir será apresentado o Projeto CONDOR.

### 2.3 Projeto CONDOR

O Projeto CONDOR – *Consumer Decision Making on Organic Products*, financiado pela União Européia (UE), utiliza a Teoria do Comportamento Planejado (TPB) de Ajzen e Fishbein (1980) e a Teoria de Valores Pessoais de Schwartz (1992) para compreender os valores, as atitudes e os aspectos afetivos que regem o comportamento do consumidor de alimentos de origem orgânica.

O Projeto, cujo início se deu no ano de 2002 e o término, em 2005, foi realizado por uma equipe multidisciplinar composta por pesquisadores dos oito países europeus estudados (Dinamarca, Itália, Finlândia, Alemanha, Grécia, Espanha, Suécia e Reino Unido). É uma investigação internacional formada por especialistas de diversas áreas de conhecimento – nutrição, biotecnologia, agricultura, administração, entre outros. Os dois principais objetivos do Projeto CONDOR são: (1) examinar e compreender os processos que cercam o consumidor quando decidem pela compra e consumo de produtos orgânicos, e (2) construir e testar um modelo de decisão do consumidor, baseado nas atitudes, valores, aspectos afetivos e morais relacionados com este tipo de alimento (THØGERSEN, 2009).

Estes objetivos principais se concretizam em outros mais específicos que se distribuem ao longo das cinco fases do projeto. São elas: (1) desenvolver métodos singulares para revelar preocupações emocionais e morais, as quais podem influenciar a escolha por produtos orgânicos; (2) elaborar métodos para identificar segmentos de consumidores baseados em suas estruturas de valores; (3) integrar estes valores, interesses morais e componentes afetivos em um modelo integrado de decisão do consumidor sobre produtos orgânicos; (4) testar esse modelo integrado de decisão do consumidor entre os países membros da UE e identificar segmentos de consumidores, e (5) analisar as implicações e disseminar os resultados.

Este estudo foi conduzido através de dois questionários. O primeiro, focado na compra de tomates frescos orgânicos e o segundo, na compra de molho de tomate orgânico. Apesar da diferença entre os produtos pesquisados, os questionários utilizados eram idênticos. O instrumento de pesquisa foi elaborado em inglês e traduzido para os respectivos idiomas dos países analisados. Os questionários passaram por uma tradução reversa para checar a validade das traduções. Uma amostra representativa de aproximadamente 1000 respondentes, preenchendo certos critérios previamente estabelecidos (maior de 18 anos e responsável ou co-responsável pelas compras da casa), foi entrevistada por um grupo de pesquisadores profissionais, em cada um dos oito países em questão. Esta amostra foi dividida em duas partes de 500 respondentes cada, para atender a ambos os questionários utilizados (produto in natura e processado). O questionário contém itens que abordam os antecedentes comportamentais propostos pela TPB, além do conhecimento subjetivo sobre produtos orgânicos, valores humanos (*Portrait Value Questionnaire*), experiência de consumo e compra de produtos orgânicos e, por último, questões sócio-demográficas (THØGERSEN, 2009).

O modelo do Projeto CONDOR sugere que a intenção de compra de produtos orgânicos é influenciada por forças pessoais (internas) e externas. As forças internas são as atitudes e o conhecimento subjetivo do tema (incerteza percebida). Dentre estas forças, as atitudes ainda são influenciadas pelas crenças, pela experiência prévia e pelos valores individuais. Forças externas são compreendidas como as normas sociais percebidas (influência de terceiros) e as barreiras à aquisição (disponibilidade do produto). Todas estas forças, por sua vez, influenciam também o comportamento – mensurado neste projeto através da frequência de compra. O modelo elaborado pelo Projeto CONDOR, busca responder a seguinte questão: o que influencia a tomada de decisão e a escolha do consumidor?

Segundo Thøgersen (2009), uma das conclusões mais importantes do Projeto CONDOR é que a escolha do consumidor de alimentos de origem orgânica parece estar fundamentada em razões semelhantes nos oito países analisados. As atitudes individuais frente ao consumo deste tipo de produto estão baseadas nas crenças nos benefícios (por exemplo: ser mais saudável, ter melhor sabor, ser ecológico). As crenças relacionadas com os riscos e custos influenciam menos o consumidor. Os resultados mostram, no entanto, que as decisões quanto à compra de produtos orgânicos não estão baseadas apenas nas atitudes individuais: as razões sociais aparentam ser mais relevantes. Além disso, os resultados do projeto também mostram que a falta de conhecimento e a dificuldade em encontrar produtos orgânicos são motivos para nem considerar a comprar por este tipo de produto, mesmo sem nunca antes ter experimentado.

### 3. Metodologia

Após a revisão da literatura, aplicou-se a técnica de levantamento de dados (*survey*) para a coleta de dados. A aplicação do questionário foi realizada por profissionais especializados em pesquisa de mercado, em outubro de 2009. Os respondentes foram entrevistados durante o ritual de compra, sendo que o foco foi na compra de “tomates”, pois é amplamente conhecido que o tomate é um alimento bastante suscetível aos agrotóxicos. Por este motivo e também por ser um produto consumido mundialmente, escolheu-se o tomate como referência nesta pesquisa e também no projeto CONDOR.

O questionário é composto ao todo por a coleta ocorreu em dois diferentes canais de distribuição (supermercados e feiras ecológicas) na cidade de Porto Alegre, RS. De acordo com Willer e Klicher (2009), no mercado doméstico brasileiro, 45% das vendas de alimentos orgânicos são realizadas através de supermercados, seguidos pelas feiras ecológicas, com 26%. As feiras ecológicas, por sua vez, representam um tradicional canal de distribuição de produtos orgânicos no Brasil. Este tipo de canal tende a atrair um segmento específico de

consumidores, mais conscientes e/ou informados sobre o consumo de produtos orgânicos (GUIVANT, 2003). Assim, os dados foram coletados em ambos os canais de distribuição, objetivando-se uma maior abrangência em relação aos hábitos de compra e ao padrão de comportamento de consumo. Como filtro para a realização desta coleta de dados, utilizou-se a seguinte questão: você sabe o que é um produto orgânico? No caso da resposta “sim”, foi solicitado ao respondente que elaborasse brevemente seu conceito sobre produto orgânico. Com o intuito de garantir a correta coleta de dados, os pesquisadores foram previamente treinados para serem capazes de julgar como correta ou incorreta a resposta à pergunta filtro.

Para se determinar o tamanho da amostra, considerou-se a sugestão proposta por Hair et al. (2005), de que, para proceder com a Modelagem de Equações Estruturais deve-se ter um mínimo de cinco casos para cada item do questionário. Tendo em vista que no questionário há 79 questões, o número mínimo de casos deveria ser de 395 respondentes.

Logo após a coleta, procedeu-se a análise dos dados. Inicialmente, os dados foram verificados e preparados quanto aos dados omissos, aos *outliers*, à normalidade, à multicolinearidade, à homoscedasticidade e à linearidade, seguindo os padrões descritos por Kline (2005). Com relação aos os dados omissos, optou-se pela eliminação de dois respondentes, por terem se recusado a responder uma das seções do questionário, representando assim, mais de 10% de dados omissos dentre os dados coletados. Os dados omissos foram então tratados com o método de Maximização da Expectação (KLINE, 2005), sendo que ao final desta etapa de preparação, obteve-se uma amostra de 446 questionários válidos (261 consumidores entrevistados em supermercados e 185 em feiras ecológicas). Em posse destes dados, foi inicialmente realizada uma análise descritiva univariada a fim de se obter as médias e desvios-padrão das escalas utilizadas. Posteriormente, foi realizada uma análise descritiva multivariada através da Análise Fatorial Confirmatória (no *software* SPSS® v. 16.0) do modelo proposto pelo Projeto CONDOR, adaptando-o ao contexto brasileiro, com o uso de Modelagem de Equações Estruturais – MEE (*software* AMOS® v. 16.0).

### 3.1 Modelagem de Equações Estruturais

Conforme Byrne (2009), a Análise Fatorial Confirmatória é utilizada para identificar a relação existente entre os fatores e suas variáveis de mensuração quando o pesquisador tem algum conhecimento sobre a estrutura base das variáveis latentes. É um procedimento desenvolvido para se testar hipóteses a respeito da estrutura de um conjunto de dados (HAIR et al., 2005). Para proceder com a AFC, utilizou-se a técnica de Modelagem de Equações Estruturais.

Segundo Hair et al. (2005), a MEE pode ser usada para a confirmação de modelos, para a avaliação de modelos concorrentes e para o desenvolvimento de modelos. A MEE foi utilizada nesta pesquisa com o propósito de confirmar um modelo pré-existente, avaliando se o modelo conceitual, baseado na teoria, se ajusta estatisticamente aos dados coletados, através da aceitação ou rejeição do modelo proposto. Isto é, a AFC foi utilizada para confirmar as relações pré-estabelecidas pela TPB, buscando testar a validade e ajuste das relações formuladas pelo modelo do Projeto CONDOR para o contexto brasileiro. O ajuste do modelo teórico aos dados coletados indica a refutação ou não das hipóteses levantadas, sendo, portanto, fundamental a análise acerca dos índices de ajuste obtidos. Assim, os valores de referência de todas as medidas de ajuste do modelo (*Goodness-of-fit Statistics*) descritas neste estudo são aquelas sugeridas por Byrne (2009), Kline (2005) e Hair et al. (2005).

## 4. Resultados

### 4.1 Perfil dos consumidores

A amostra levantada consiste em pessoas com a maioridade completa, encarregados de realizar as compras da casa, ou que dividam esta responsabilidade com outro morador da

residência. O perfil dos respondentes mostra a prevalência do gênero feminino na amostra, tanto na rede de supermercados (78,9%) quanto na feira ecológica (69,2%), havendo diferença significativa entre os canais de distribuição neste quesito.

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

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

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

#### 4.2 Construtos da TPB

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

Tabela 1. Estatística descritivas dos Itens

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

Nota: (1) O questionário adotou a escala Likert de 1 a 7 (discordo totalmente a concordo totalmente), exceto quando explicitado de modo diferente nessa tabela.

#### 4.2 Propriedades das Medidas

As escalas foram analisadas em termos de sua confiabilidade, por meio da consistência interna (Alpha de Cronbach) e confiabilidade composta (FORNELL; LARCKER, 1981), e também pela validade, considerando a validade convergente e discriminante. A confiabilidade foi calculada em dois momentos, antes e após a purificação das escalas. Foi usada como critério de purificação a seleção de itens com cargas padronizadas maiores que 0,50 (Análise Fatorial Confirmatória). Os resultados mostraram níveis aceitáveis de confiabilidade nos construtos pesquisados, conforme ilustrado na Tabela 2. A confiabilidade composta variou de 0,64 (disponibilidade) a 0,81 (atitude) e o Alpha de Cronbach de 0,58 (disponibilidade) a 0,79 (as demais escalas). Somente no constructo disponibilidade houve um decréscimo no alpha de Cronbach após a purificação pela exclusão do item A1 “Tomates orgânicos estão geralmente disponíveis nos locais onde usualmente compro alimentos”. Este item apresentou carga padronizada inferior ao limite adotado de 0,50. Apesar dessa redução no Alpha de Cronbach houve uma melhoria da variância média extraída (AVE) de 0,38 para 0,50.

Tabela 2. Propriedade das medidas

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

Notas:  $\alpha$  = Alpha de Cronbach; CC = Confiabilidade composta; AVE = Variância média extraída.

Itens marcados com (\*) foram excluídos por possuírem cargas padronizadas menores que o limite adotado (0,50). (a) indica valores para a escala purificada.

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

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

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

Tabela 3. Correlações, Variância Compartilhada e AVE dos constructos

	Atitude	Intenção de compra	Incerteza Percebida	Disponibilidade
<b>Atitude</b>	<b>0,43</b>	0,62	-0,06	0,25
<b>Intenção de compra</b>	0,38	<b>0,67</b>	0,03	0,50
<b>Incerteza Percebida</b>	0,00	0,00	<b>0,57</b>	0,06
<b>Disponibilidade</b>	0,06	0,25	0,00	<b>0,50</b>

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

### 4.3 Teste das Hipóteses

Após o processo de purificação das escalas apresentado anteriormente, o modelo estrutural apresentado na Figura 2 foi submetido a teste.

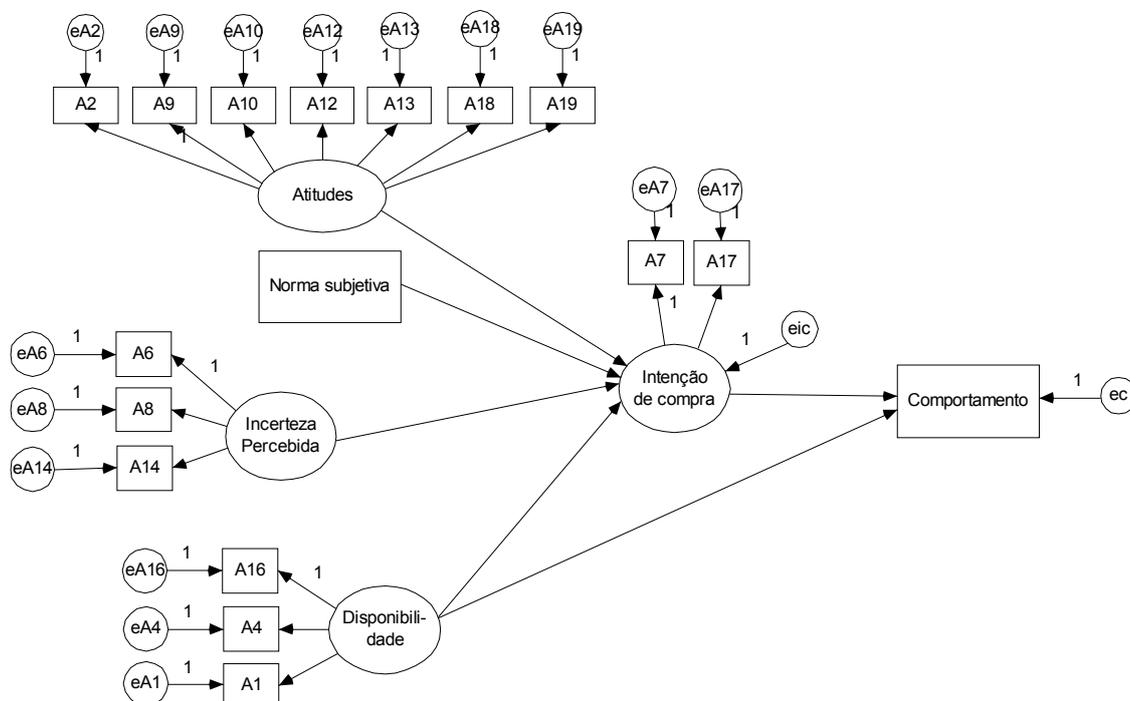


Figura 2. Modelo proposto

Considerando os fatores que influenciam na intenção de compra, caminhos significativos foram encontrados para as *atitudes* (sig. = 0,000) e para a *disponibilidade* (sig. = 0,000). A estimativa positiva para esses dois antecedentes mostra uma relação direta, ou seja, quanto mais favorável a *atitude* e quanto maior a *disponibilidade* do produto, maior é a *intenção de compra de tomates orgânicos* pelos pesquisados. Percebe-se ainda que as *atitudes* possuem um peso relativo maior ( $\beta = 0,53$ ) do que a *disponibilidade* ( $\beta = 0,33$ ) para explicar as variações no construto intenção de compra, com base no coeficiente padronizado. Ou seja, reforçam a idéia que consumidores de alimentos orgânicos têm atitudes bastante favoráveis em relação a estes produtos e que suas crenças influenciam fortemente suas escolhas. Esses dois fatores em conjunto explicavam 52% das variações nas intenções de compra.

Assim como postulado pela TPB (Ajzen e Fishbein, 1980), o *comportamento de compra relatado* pelo respondente foi influenciado significativamente pela *intenção de compra* (sig. = 0,000). No entanto, é interessante notar que a *disponibilidade* não apresentou um efeito direto no *comportamento de compra* (sig. = 0,953), mas ela influenciou a *intenção de compra*, que por sua vez influenciou o *comportamento*. Assim, a falta de disponibilidade do produto nas lojas e a realização de esforços extras (incluindo tempo e dinheiro) podem ser consideradas barreiras na intenção de compra (porém sem influenciar a compra em si) de produtos orgânicos para os consumidores entrevistados em Porto Alegre. Resultados similares foram obtidos na Europa por Thøgersen (2009). O total de variância explicada na variável *comportamento de compra relatado* foi de 8%.

A *incerteza percebida* e a *norma subjetiva* não apresentaram efeito significativo na *intenção de compra*. Isto significa que a eventual falta de conhecimento sobre alimentos orgânicos refletida na incerteza percebida não diminuiu a intenção de compra de tomates orgânicos por parte dos entrevistados. Em relação às normas subjetivas, os resultados foram similares aos encontrados em outros estudos que utilizaram a TPB no Brasil (BARCELLOS,

2007). Ou seja, para os consumidores entrevistados, as “pessoas que eles respeitam e admiram” não são elementos significantes na determinação da intenção de consumo de tomates orgânicos.

O ajustamento do modelo foi considerado muito bom, com valores acima de 0,90 em GFI (0,94), AGFI (0,92) e CFI (0,94). Os resíduos ficaram abaixo do limite usualmente adotado de 0,08 (RMSEA = 0,058). O valor do qui-quadrado significativo ( $\chi^2 = 198,84$ , sig. = 0,000) pode estar sendo influenciado pelo tamanho da amostra e por isso é utilizado como referência o  $\chi^2$  relativizado pelos graus de liberdade do modelo ( $\chi^2/gl = 2,49$ ). O valor encontrado está dentro do limite sugerido na literatura (menor que 3, segundo Kline, 2004).

Os resultados principais do teste do modelo estrutural e das hipóteses são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4. Teste do Modelo Estrutural e das Hipóteses

Relações	Estimativa	Erro-padrão	Estimativa Padronizada	t	Sig.
Atitudes → Intenção de compra	1,089	0,152	0,53	7,142	0,000
Disponibilidade → Intenção de compra	0,201	0,049	0,33	4,068	0,000
Incerteza percebida* → Intenção de compra	0,010	0,025	0,02	0,388	0,698
Norma subjetiva* → Intenção de compra	0,041	0,034	0,06	1,187	0,235
Intenção de compra → Comportamento	1,030	0,221	0,28	4,667	0,000
Disponibilidade* → Comportamento	0,008	0,131	0,00	0,06	0,953
Incerteza percebida → A14	0,960	0,074	0,76	13,026	0,000
Incerteza percebida → A8	0,911	0,073	0,68	12,505	0,000
Incerteza percebida → A6	1 <sup>a</sup>	-	0,82	-	-
Disponibilidade → A4	0,579	0,112	0,46	5,183	0,000
Disponibilidade → A16	1 <sup>a</sup>	-	0,91	-	-
Atitudes → A10	1,251	0,121	0,74	10,346	0,000
Atitudes → A12	1,494	0,16	0,61	9,325	0,000
Intenção de compra → A7	1 <sup>a</sup>	-	0,73	-	-
Intenção de compra → A17	1,163	0,084	0,89	13,81	0,000
Atitudes → A2	1 <sup>a</sup>	-	0,53	-	-
Atitudes → A9	1,429	0,153	0,61	9,322	0,000
Atitudes → A18	1,037	0,098	0,78	10,573	0,000
Atitudes → A19	1,193	0,128	0,61	9,32	0,000

Notas: (a) Caminhos fixados no modelo para fins de identificação. Estimação por ML (*Maximum Likelihood*); R<sup>2</sup>: Intenção de compra = 0,52; Comportamento = 0,08. Índices de ajuste:  $\chi^2/gl = 2,49$ ; GFI = 0,94; AGFI = 0,92; CFI = 0,94; RMSEA = 0,058. \*n.s = não significativo

## 5. Conclusões

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

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

orgânicos, pode ajudar na ampliação do mercado brasileiro de produtos orgânicos. Segundo Rocha (2010), nos grandes centros urbanos brasileiros, existe abertura e disposição para a compra destes produtos por parte do consumidor final. A influência de cada um dos aspectos relativos ao comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Porto Alegre será discutida logo a seguir.

Em relação às hipóteses deste estudo, os resultados indicam que a replicação do modelo teórico da TBP utilizado no projeto CONDOR no contexto brasileiro apresentou bons índices de ajuste, validando, portanto parcialmente o modelo proposto. Os resultados comprovaram, então, que o modelo proposto se mostrou adequado para explicação do comportamento de consumo de tomates orgânicos em Porto Alegre. As exceções referem-se aos construtos *incerteza percebida* e *norma subjetiva* em relação à *intenção de compra*, e ao construto *disponibilidade* em relação ao *comportamento de compra relatado*.

Ficou claro neste estudo que as normas subjetivas não são bem aceitas pelos respondentes no contexto brasileiro, mostrando que a opinião de terceiros não é fator decisório para a intenção de compra de produtos orgânicos. A avaliação pessoal, com base nos seus conhecimentos subjetivos sobre o tema, é mais decisiva, sugerindo que o marketing deva ser orientado ao consumidor final neste setor.

Como sugestão para pesquisas futuras sobre o tema, sugere-se incluir outros países emergentes. A compreensão do comportamento do consumidor de produtos orgânicos nestes países e comparação com consumidores de países e mercados mais desenvolvidos, como a UE e os Estados Unidos da América, podem ilustrar novos caminhos a serem desenvolvidos nos mercados emergentes. Por fim, sugere-se a inclusão do construto de valores na pesquisa, como proposto no modelo original do Projeto CONDOR e por Vilas Boas, Pimenta e Sette (2008). O uso das duas teorias em conjunto – Teoria do Comportamento Planejado e Teoria de Valores de Schwartz – vêm sendo referido como relevante para a melhor compreensão do comportamento do consumidor de produtos orgânicos (AERTSENS et al., 2009).

## Referências

- AERTSENS, Joris; VERBEKE, Wim; MONDELAERS, Koen; HUYLENBROECK, Guido Van. Personal determinants of organic food consumption: a review. **British Food Journal**, v. 111, n. 10, p. 1140-1167, 2009.
- AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1980.
- \_\_\_\_\_. Nature and operation of attitudes. **Annu. Rev. Psychol**, v. 52, p. 27-58, 2001.
- ALFÖLDI, Thomas, GRANADO, José, KIEFFER, Edith, KRETZSCHMAR, Ursula, MORGNER, Marion, NIGGLI, Urs, SCHÄDELI, Alfred; SPEISER, Bernhard, WEIBEL, Franco; WYSS, Gabriela; SCHMIDT, Wanda; SCHMIDT, Gernot. **Quality and safety of organic products: Food systems compared**. Frick: FiBL, 2006. 24 p.
- AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS. **Notícias: orgânicos**. Brasília, 30 jul. 2007. Disponível em: <www.apexbrasil.com.br>. Acesso em: 25 mar. 2009.
- ASSOCIAÇÃO PARANAENSE DE SUPERMERCADOS (Paraná). A vez dos orgânicos: em ritmo de crescimento em todo o mundo, os produtos orgânicos ocupam cada vez mais espaço nas gôndolas e na aposta dos supermercadistas. **Supermix**, Curitiba, n. 123, p. 26-29, jul./ago. 2009. Bimestral.
- ARMITAGE, Christopher. J., CONNER, Mark. Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytic review. **British Journal of Social Psychology**, v. 40, n. 4, p. 471-499, 2001.
- BARCELLOS, Marcia Dutra de. “Beef lovers”: um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo de carne bovina. 2007. 329 f. Tese (Doutorado em

- Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2007.
- BARCELLOS, Marcia. D. de ; PEDROZO, E. ; LANS, I.A van der . Beef Lovers : A Cross-Cultural Study of Beef Consumption. In: LINDGREEN, Adam; HINGLYE, Martin K. (Org.). **The new cultures of food: marketing opportunities from ethnic, religious and cultural diversity**. Surrey: Gower Publishing, 2009. v. 1, p. 127-146.
- BRASIL. Antônio Márcio Buainain e Mário Otávio Batalha. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Política Agrária. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. v. 5. Brasília: IICA/MAPA, 2007. 110 p.
- BUSCHT, Tor. Attitudes towards management by objectives: an empirical investigation of self-efficacy and goal commitment. **Scandinavian Journal of Management**, v. 14, n. 3, p. 289-299, 1998.
- BYRNE, Barbara M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming**. 2nd. ed. New York: Routledge Academic, 2009. 416 p.
- CHEN, Mei-Fang. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. **Food Quality and Preference**, v. 18, p. 1008–1021, 2007.
- DAROLT, Moacir R. **A sustentabilidade do sistema de agricultura orgânica: um estudo na região metropolitana de Curitiba**. 2000. 310 f. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, UFPR/ParisVII, Curitiba, PR, 2000.
- DEAN, Moira; RAATS, Monique M.; SHEPHERD, Richard. Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 38, n. 8, p. 2088-2107, 2008.
- DREEZENS, Ellen; MARTIJN, Carolien; TENBÜLT, Petra; KOK, Gerjo; DE VRIES, Nanne K. Food and values: an examination of values underlying attitudes toward genetically modified and organically grown food products. **Appetite**, v. 44, n. 1, p. 115-122, 2005.
- FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975. Disponível em: <[www.people.umass.edu/aizen/f&a1975.html](http://www.people.umass.edu/aizen/f&a1975.html)>. Acesso em: 10 jun. 2009.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- GREENAN, Kate; HUMPHREYS, Paul; MCIVOR, Ronan. The green initiative: improving quality and competitiveness. **European Business Review**, v. 97, n. 5, p. 208-214, 1997.
- GUIVANT, Julia S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida *ego-trip*. **Ambiente e Sociedade**, v. 6, n. 2, p. 63-81, 2003.
- HAIR, Joseph F. Junior; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 593 p.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS. Disponível em: <[www.ifoam.org/about\\_ifoam/inside\\_ifoam/history.html](http://www.ifoam.org/about_ifoam/inside_ifoam/history.html)>. Acesso em: 23 jun. 2009.
- KLINKE, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 2nd. ed. New York: The Guilford Press, 2005. 366 p.
- KRISCHKEL, Paulo J.; TOMIELLO, Naira. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.
- KLONSKY, Karen; TOURTE, Laura. Organic agricultural production in the USA: debates and directions. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 80, n. 5, p. 1119-24, 1998.

- KRYSTALLIS, Athanasios; CHRYSOHOIDIS, George. Consumer's willingness to pay for organic food: factors that affect it and variation per organic product type. **British Food Journal**, v. 107, n. 5, p. 320-343, 2005.
- MAGISTRIS, Tiziana; GRACIA, Azucena. The decision to buy organic food products in Southern Italy. **British Food Journal**, v. 110, n. 9, p. 929-947, 2008.
- NEES, Wen Pan. **Chinese consumers and organic food**. 2010. 145 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Aarhus, Aarhus, Dinamarca, 2010.
- NIGGLI, Urs; SLABE, Anamarija; SCHMID, Otto; HALBERG, Niels; SCHLUTER, Marco. **Vision for an organic food and farming research agenda 2025: organic knowledge for the future**. Brussels: IFOAM & ISOFAR, 2008. 46 p.
- ORMOND, José G. P.; PAULA, Sergio Roberto L. de; FAVERET FILHO, Paulo. ROCHA, Luciana T. M. da. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, 2002.
- ROCHA, Alda do Amaral. Levantamento revela potencial para maior consumo de orgânicos. **Valor Econômico**, São Paulo, 25 jan. 2010. Agronegócios. Disponível em: <[www.planejamento.gov.br](http://www.planejamento.gov.br)>. Acesso em: 26 jan. 2010.
- SAMBIASE LOMBARDI, Marta F.; PEROSA, Bruno B.; PEROSA, José Matheus; BUSO, Debora R.; NASCIMENTO, Fabiana do. Consumer behavior for organic products in Botucatu – SP. In: INTERNATIONAL PENSA CONFERENCE, 6, Ribeirão Preto, 2007. **Anais...** Ribeirão Preto: PENSA, out. 2007.
- SHEPHERD, Richard; MAGNUSSON, Maria; SJÖDÉN, Per-Olow. Determinants of consumer behavior related to organic foods. **Ambio**, v. 34, n. 4-5, p. 352-359, 2005.
- SPERS, Eduardo E.; ROCHA, Patricia M.; SPERS, Valéria R. Consumer perception about organic food in Brazil. In: INTERNATIONAL PENSA CONFERENCE, 6, 2007, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: PENSA, out. 2007.
- TARKIAINEN, Anssi; SUNDQVIST, Sanna. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. **British Food Journal**, v. 107, n. 11, p. 808-822, 2005.
- THØGERSEN, John. Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: model development and multinational validation. **Journal of Consumer Policy**, v. 23, p. 235-313, 2000.
- \_\_\_\_\_. Consumer decision-making with regard to organic food. In: VAZ; Teresa de Noronha; NIJKAMP, Peter; RASTOIN, Jean-Louis. **Traditional food production and rural sustainable development: an European challenge**. Surrey: Ashgate Publishing, 2009. Cap. 11. p. 173-190.
- TSAKIRIDOU, Efthimia; BOUTSOUKI, Christina; ZOTOS, Yorgos; MATTAS, Kostantinos. Attitudes and behavior towards organic products: an exploratory study. **Internacional Journal of Retail & Distribution Management**, v. 36, n. 2, p. 158-175, 2008.
- VILAS BOAS, Luis Henrique de B.; PIMENTA, Márcio L.; SETTE, Ricardo de S. Percepções no consumo de alimentos orgânicos em supermercados: a influência de valores individuais como determinante de compra. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 10, n. 2, p. 264-278, 2008.
- WILLER, Helga; KLICHER, Lukas (Eds.). **The world of organic agriculture: statistics and emerging trends 2010**. Bonn: IFOAM & FiBL, 2010. Disponível em: <<http://orgprints.org/15575/>>. Acesso em: 17 fev. 2010.