

A Influência da Consciência Ecológica na Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos no Brasil

ALISSON OTÁVIO SILVA ALVES

UFU - Universidade Federal de Uberlândia
alissonotavio@outlook.com

ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES

UFU - Universidade Federal de Uberlândia
andrefagundes@fagen.ufu.br

DANILO DE OLIVEIRA SAMPAIO

Universidade Federal de Juiz de Fora
danilo.sampaio@ufjf.edu.br

Área Temática: Marketing

A INFLUÊNCIA DA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA NA INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO BRASIL

RESUMO

O consumo de alimentos orgânicos vem alcançando um crescimento contínuo, tanto no Brasil quanto no mundo. Os consumidores desses produtos, além de se preocuparem com o alimento em si (marca, certificação, preço, entre outros), possuem preocupações ainda maiores em relação aos atributos de qualidade, sabor e benefícios à saúde e ao meio ambiente (LOMBARDI *et al.*, 2007). Cupershmid e Tavares (2002) sugerem que em relação ao meio ambiente os consumidores de alimentos orgânicos são ecologicamente conscientes. Nessa vertente, esse trabalho teve como objetivo verificar se a consciência ecológica influencia a intenção de consumo de alimentos orgânicos. Assim, realizou-se um levantamento online, tendo 454 sujeitos como amostra. Os resultados encontrados sugerem que a consciência ecológica do consumidor brasileiro influencia positivamente a intenção de compra dos alimentos orgânicos. Ademais, identificaram-se outros importantes achados, entre eles o fato das diferenças sociodemográficas (nível de escolaridade, renda familiar e faixa etária) impactarem na intenção de compra de alimentos orgânicos e na consciência ecológica dos participantes da pesquisa. Os resultados ainda apontam que a consciência ecológica pode explicar cerca de 45% da variação da intenção de compra de alimentos orgânicos (R^2 : 0,448).

Palavras-chave: Consciência ecológica; Alimentos orgânicos; Comportamento do consumidor.

THE INFLUENCE OF ECOLOGICAL CONSCIOUSNESS IN PURCHASE INTENTION OF ORGANIC FOOD IN BRAZIL

ABSTRACT

The consumption of organic food has achieved continuous growth, both in Brazil and in the world. Consumers of these products, in addition to worrying about the food itself (brand, certification, price, etc.), have even greater concerns about the quality attributes, flavor and health benefits and environmental (LOMBARDI *et al.*, 2007). Cupershmid and Tavares (2002) suggest that in relation to the environment consumers of organic food are environmentally conscious. In this aspect, this study aimed to verify that the environmental awareness influences the intention of consuming organic food. Thus, an online survey was conducted with 454 subjects as sample. The results suggest that ecological consciousness of Brazilian consumers positively influences the intention to purchase organic food. In addition, other important findings were identified, among them the fact of sociodemographic differences (level of education, family income and age) have influenced positively the intention of buying organic food and ecological awareness of research participants. The results also show that environmental awareness can explain about 45% of the variation in purchase intent of organic food (R^2 : 0,448).

Keywords: Ecological Awareness; Organic Food; Consumer Behavior.

1 INTRODUÇÃO

Os temas que motivaram o desenvolvimento desta pesquisa compreendem, em sua maioria, o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos e a relação desse consumo com a consciência ecológica. No que se refere aos alimentos, considerando que atualmente os padrões de consumo mudam constantemente influenciados por questões referentes à sustentabilidade, aspectos nutricionais e também em função de aspectos relacionados à saúde, pode-se afirmar que os alimentos orgânicos se enquadram nesse novo padrão de consumo, pois trata-se de alimentos saudáveis, nutritivos e que buscam a preservação dos sistemas agroecológicos (STRINGHETA; MUNIZ, 2003; HOPPE *et al.*, 2012).

Conforme aponta Paul (2013), uma das maiores surpresas registradas nos últimos anos foi protagonizada pelos produtos orgânicos, representado principalmente pelos alimentos orgânicos, que em função do duplo apelo do modo de vida saudável e do respeito à natureza permitiram aos orgânicos conquistar cada vez mais novos consumidores. O crescimento no consumo de alimentos orgânicos é tão notório que atualmente esse mercado é um dos que mais crescem no mundo (SAMPAIO, 2012).

Especificamente no Brasil, segundo o Ministério do Desenvolvimento Agrário (NUNES, 2011), do ano de 2010 para o ano seguinte foi registrado um aumento de 20% no consumo de alimentos orgânicos no País. Complementando os autores anteriores, os dados do Censo Agropecuário de 2006, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014), revelam que existem aproximadamente 15.000 propriedades rurais no país que produzem alimentos orgânicos, sendo que a produção desses alimentos vem aumentando de 20% a 50% ao ano desde o ano 2000.

Segundo Krische e Tomiello (2009), entre os fatores decisivos considerados pelos consumidores de alimentos orgânicos para a compra e consumo está a preocupação com o meio ambiente, revelando a intenção desses indivíduos em não trazer prejuízos ambientais decorrentes de seu consumo. Dessa forma, Ribeiro (2010) sugere que os consumidores de alimentos orgânicos podem ser chamados de consumidores ecologicamente conscientes, uma vez que consomem alimentos ecologicamente corretos, se preocupam com questões envolvendo as embalagens dos alimentos que consomem e são propensos a terem um estilo de vida com menor impacto ambiental negativo. Complementando a autora, Darolt (2007) afirma que a alimentação consciente possui relação direta com a forma de produção orgânica, uma vez que existe uma preocupação com o alimento desde a produção até a oferta ao consumidor final.

A preocupação com as questões ecológicas e ambientais cresceu ao longo dos anos, sendo intensificada a partir da década 1960, quando surgiram movimentos ecológicos que se preocupavam com a poluição causada pelas indústrias (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; ROBERTS, 1996). No entanto, organizações, políticos e a sociedade passaram a reconhecer de forma mais clara a importância das questões ecológicas e ambientais somente nos últimos anos do século XX, sendo que para as empresas essas questões podem representar uma oportunidade de ter uma relevante fonte de vantagem competitiva frente aos concorrentes, enquanto que para os demais públicos existe a necessidade de compreender as questões ecológicas e ambientais a fim de evitar atitudes que provoquem prejuízos ao meio ambiente (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

Conforme afirma o Relatório de Desenvolvimento Humano (2013), as ameaças ambientais constituem uma das principais restrições para o desenvolvimento humano, pois contribuem para o aumento da desigualdade social (PNUD, 2013). Assim como este relatório, pesquisas, conferências e seminários relacionados ao tema evidenciam cada vez mais os impactos provocados pelo ser humano no meio ambiente, bem como as consequências dessas ações. Com o fácil acesso das pessoas às mais variadas informações pelos diversos meios disponíveis, os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes. Nesse sentido, destacam-se os consumidores de alimentos orgânicos, que, para Ceschim e Marchetti (2009),

são compradores exigentes e que buscam nos alimentos orgânicos não somente sanar suas necessidades de consumo, mas também agregar valor ao que consomem.

Considerando o que foi exposto, essa pesquisa procura compreender melhor os consumidores de alimentos orgânicos e quais características e atributos da consciência ecológica são considerados determinantes por esses consumidores para a compra destes alimentos. Nesse contexto, o objetivo que orientou este estudo foi: analisar a influência da consciência ecológica na intenção de se consumir alimentos orgânicos.

Os objetivos específicos da pesquisa são: (a) analisar a consciência ecológica dos respondentes da pesquisa; (b) mensurar a intenção dos respondentes em consumir alimentos orgânicos; (c) analisar o nível de conhecimento dos respondentes em relação aos produtos orgânicos; e (d) analisar se as diferenças sociodemográficas impactam na intenção de consumo de alimentos orgânicos e na consciência ecológica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Inicialmente, neste item é abordada as definições de produto orgânico e alimento orgânico, bem como as diferenças entre a agricultura tradicional e a orgânica. Posteriormente, apresenta-se o perfil dos consumidores atuais deste mercado. Por fim, analisa-se o construto consciência ecológica.

2.1 Alimentos Orgânicos

Para uma melhor compreensão de como se comportam os consumidores de alimentos orgânicos, acredita-se ser importante explicar o que vem a ser um produto orgânico, bem como os tipos de orgânicos existentes atualmente. Para Silva (2003), produto orgânico é aquele que possui um processo produtivo que busca a preservação dos recursos naturais e da saúde humana. Também tem-se a definição para produto orgânico do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2013):

Para ser considerado orgânico, o produto tem que ser produzido em um ambiente de produção orgânica, onde se utilizam como base do processo produtivo os princípios agroecológicos que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais (MAPA, 2013, p. 1).

De acordo com Sampaio (2012), atualmente existem diversos produtos orgânicos sendo comercializados, como sucos, cafés, massas pré-prontas, entre outros. Além de produtos ligados a alimentação, há ainda roupas, móveis, vinhos, café, cosméticos, entre outros (PAUL, 2013).

Um alimento pode ser definido como orgânico quando o seu sistema produtivo não utilizar agrotóxicos e fertilizantes químicos, substituindo estes por insumos naturais e biodegradáveis. Vale ressaltar que um alimento somente é considerado orgânico se o solo em que foi plantado, e os animais participantes da produção, não tiverem quaisquer resquícios de insumos tóxicos ou sintéticos (BRASIL, 2013).

Segundo Faver (2004, p. 24), “a agricultura orgânica é um sistema com gerenciamento ecológico da produção e é baseado no uso mínimo de recursos externos. Ela tem o intuito de minimizar ao máximo a degradação do meio ambiente”.

Dessa forma, a partir dessa preocupação em minimizar a degradação do meio ambiente, a agricultura orgânica possui diferenças para a agricultura tradicional, dentre elas: (a) o fato da agricultura orgânica utilizar na produção empregados que possuem treinamento conforme as normas de certificação; (b) os produtores cumprem os direitos trabalhistas, não utilizando na produção dos orgânicos mão de obra infantil; (c) o cultivo, a produção, a embalagem e a entrega do alimento orgânico cumpre com as normas de certificação de qualidade; (d) as propriedades nutricionais dos orgânicos são mantidas; e (e) a agricultura orgânica possibilita uma maior interação entre agricultor e consumidor, desenvolvendo corresponsabilidades entre as partes (CESCHIM; MARCHETTI, 2009; PIMENTA; VILAS BOAS, 2008).

Stringheta e Muniz (2003), Mason (2006) e a Organic Monitor (2013) complementam explicando que o principal agravante da agricultura tradicional frente à orgânica é a utilização de grandes quantidades de agrotóxicos e fertilizantes nos campos, com o objetivo de obter uma produtividade elevada para abastecer a população mundial.

Enquanto a agricultura tradicional utiliza de produtos químicos em sua produção, a orgânica se caracteriza pelo cuidado com o solo, pois existe a preocupação dos produtores em utilizar nas lavouras um sistema rotativo de culturas, pois este permite o controle das pragas de uma forma natural, mantendo a qualidade do solo e sua disponibilidade para o plantio de novas culturas, além de produtos mais saudáveis aos consumidores (SAMPAIO, 2012; WILLIAMSON, 2007).

Assim, a partir desses cuidados na produção dos orgânicos, alguns autores apontam benefícios gerados pelo consumo desse tipo de alimento. Conforme Penteado (2003) e Stringheta e Muniz (2003), a melhoria na saúde é um dos principais benefícios decorrentes do uso diário do alimento orgânico, tendo em vista a não utilização de produtos químicos neste tipo de produto. Para Hoppe *et al.* (2012), existem ainda outros benefícios ligados ao consumo de orgânicos, que são o fato do produto ter um melhor sabor e ser ecológico. Em complemento, Singer e Mason (2007) explicam que no que tange a vertente ecológica, o benefício gerado a partir do consumo de produtos orgânicos é relacionado à promoção da biodiversidade, a redução do consumo de energia, redução da poluição, entre outros pontos.

Embora existam vantagens no sistema de produção orgânica, pesquisas apontam alguns desafios a serem enfrentados para implantação deste método. Segundo Campanhola e Valarini (2001), a mudança da agricultura tradicional para a agricultura orgânica envolve a necessidade de grandes investimentos por parte dos agricultores, pois é necessário realizar alterações na estrutura produtiva, comprar implementos e insumos, ter assistência técnica de alguém que conheça as características para implementação do sistema produtivo, entre outros.

Outro importante desafio a ser enfrentado pelo mercado de alimentos orgânicos está ligado aos baixos volumes da produção orgânica, pois mesmo com o volume produzido crescendo de 2002 a 2006 quase 43%, a quantidade é pequena em virtude do ciclo produtivo de alguns alimentos serem mais longos enquanto outros são mais sensíveis a fatores climáticos, o que acaba dificultando uma maior produtividade (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

Por fim, um último desafio que dificulta um maior consumo deste tipo de alimento são os preços praticados, que geralmente são superiores aos de alimentos produzidos de maneira tradicional (KRISCHKE; TOMIELLO, 2009). Segundo os autores, esse preço superior se justifica devido à demanda pelos alimentos orgânicos ser maior do que a oferta.

Contudo, embora ainda exista uma diferença perceptível entre o preço a ser pago por um alimento orgânico em comparação aos alimentos convencionais, o que se percebe atualmente é que os orgânicos apresentam cada vez mais preços competitivos em relação aos alimentos convencionais (MARTINS; FILHO; BUENO, 2006; VANINI, 2014).

2.2 O Consumidor de Alimentos Orgânicos

O alimento orgânico vem alcançando um crescimento constante no consumo, tanto no Brasil quanto no mundo, sendo que para Sampaio (2012) as taxas de crescimento no consumo desse tipo de produto no País vêm sendo maiores que a média global. Esses indivíduos buscam mais do que apenas consumir um alimento de qualidade, mas também desempenhar um papel que demonstre à sociedade a necessidade de alteração no padrão de consumo. Como afirma Pimentel (2005, p. 29), o mercado de orgânicos só venceu “as barreiras impostas pelos lobbies das indústrias de insumos químicos agrícolas para se transformar numa atividade comercial em larga expansão porque encontrou no consumidor respaldo social”.

Dessa forma, no geral, os consumidores de alimentos orgânicos possuem um perfil muito peculiar, que os define como atores participativos da cadeia produtiva (MOMESSO, 2006). Corroborando com o autor, o estudo feito por Hoppe *et al.* (2012, p. 12) afirma 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.

Para os consumidores de orgânicos, além da preocupação envolvendo o alimento em si (marca, certificação e preço), existe ainda uma inquietação maior em relação aos atributos de qualidade, sabor, benefícios à saúde e ao meio ambiente (LOMBARDI *et al.*, 2007). De acordo com Cupershmid e Tavares (2002), em relação ao atributo meio ambiente, pode-se afirmar que esse consumidor é ecologicamente consciente.

Ribeiro (2010) explica que o consumidor ecologicamente consciente possui preocupações tanto no que se refere ao momento da compra, quanto no momento da utilização e descarte. Dessa forma, os consumidores de orgânicos se enquadram nessa categoria, pois, normalmente, buscam informações a respeito da embalagem que reveste o alimento orgânico e como é feito o descarte dessa embalagem, além de buscarem uma melhor saúde em decorrência do consumo de alimentos mais saudáveis (PENTEADO, 2003; STRINGHETA; MUNIZ, 2003).

No que se refere ao perfil dos consumidores de orgânicos, Oliveira (2004) identifica três características: reside em áreas urbanas; possui um perfil exigente, sendo que esse consumidor busca nos alimentos que consome um alto padrão de qualidade, além de procurar saber a procedência do alimento; e geralmente é das classes sociais com maior nível de instrução, possuindo uma elevada capacidade de compra se comparado a média da população. Em complemento, Avelar, Reis e Souza (2012) apontam como características típicas do consumidor de alimentos orgânicos ser do sexo feminino, ter acima de 40 anos, ter ensino superior completo e possuir renda familiar superior à média geral.

Assim, o consumo desse tipo de produto envolve diversas nuances. Dessa forma, os consumidores de orgânicos avaliam diversos atributos quando vão tomar a decisão de compra. Pimenta e Vilas Boas (2008) conseguiram identificar os seguintes atributos como sendo importantes para os consumidores: (a) ausência de produtos químicos; (b) características sensoriais de sabor, cheiro e cor; e (c) alimentos orgânicos oferecem uma melhor qualidade, sendo mais nutritivos e menos frágeis do que os alimentos produzidos na agricultura tradicional.

Em complemento, apresenta-se no Quadro 1, de Figueiró *et al.* (2012), outros atributos considerados pelos consumidores de orgânicos no processo de compra.

Quadro 1 – Atributos considerados pelos consumidores de alimentos orgânicos

Atributos	Descrição
Preço	O preço dos alimentos orgânicos é mais caro, porém os consumidores se dispõem a pagar mais pelos benefícios recebidos em contrapartida.
Textura/Consistência	A consistência dos alimentos orgânicos é melhor do que a dos alimentos convencionais, eles não são “vazios”.
Cuidado no plantio	Existe uma dedicação maior por parte do produtor com o alimento orgânico, além de a terra ser mais valorizada também.
Socialização	A alimentação orgânica proporciona um círculo de amizades e trocas entre pessoas que buscam qualidade de vida e bem-estar.
Cor (Atributo físico)	Os alimentos orgânicos possuem uma coloração mais viva do que os convencionais.
Durabilidade	A durabilidade dos alimentos orgânicos geralmente é maior do que a dos alimentos convencionais, eles mantêm sua integridade por mais tempo.
Tamanho (Atributo físico)	O alimento orgânico (frutas e verduras) possui um tamanho normal, menor do que os alimentos convencionais, ele é mais natural.

Fonte: Figueiró *et al.* (2012, p. 13).

2.3 Consciência Ecológica

O termo consciência ecológica está relacionado à mudança na postura dos indivíduos e sociedade em relação ao meio ambiente. Webster Jr. (1975) afirma que o consumidor socialmente responsável leva em consideração as consequências trazidas a sociedade decorrente do seu consumo, evitando comprar alimentos que provoquem degradação ao meio ambiente.

Para Dias (1994), uma pessoa somente pode afirmar que possui consciência ecológica se fizer uso dos recursos naturais de forma sustentável, procurando eliminar desperdícios. O mesmo autor relata algumas ações geralmente feitas por pessoas com altos níveis de consciência ambiental, dentre elas evitar desperdício de água e de energia elétrica.

Waldman e Schneider (2000) explicam que uma pessoa somente será ecologicamente consciente se tiver como preocupação contribuir para reduzir o consumo de energia elétrica e água, além de procurar alimentar-se de produtos orgânicos, produzindo assim um lixo biodegradável que poderá ser reciclado. Dessa forma, verifica-se que o comportamento ambiental está ligado diretamente ao nível de consciência ecológica que as pessoas possuem, sendo que aquelas que possuem essa consciência e preferem produtos ecologicamente corretos são chamadas de consumidores ecológicos. Corroborando com os autores, Raposo (2003) afirma que o consumidor ecológico seleciona os produtos que está comprando procurando priorizar a aquisição daqueles que contaminam menos o meio ambiente, além de privilegiar empresas que adotam programas de preservação ambiental.

Um dado interessante a respeito do estudo do comportamento dos indivíduos com consciência ecológica diz respeito às variáveis geralmente estudadas pelos autores. Diamantopoulos *et al.* (2003) concluíram que as variáveis idade e conhecimento ambiental tinham uma correlação negativa enquanto as idade e atitude ambiental tinham uma correlação positiva. Ao contrário da pesquisa desses autores, nos estudos de Fransson e Gärling (1999) e Bodur e Sirigollu (2005) verificou-se que as pessoas mais jovens geralmente são as que mais apresentam preocupação ambiental, e que portanto as variáveis idade e conhecimento possuem correlação positiva. Outra variável muito estudada referente ao comportamento dos indivíduos com consciência ecológica é a escolaridade. Nota-se também que existe uma correlação positiva entre o grau de escolaridade que a pessoa possui e a sua preocupação com questões ambientais, pois devido a área de ecologia ser muito abrangente e complexa, o seu entendimento muitas das vezes fica prejudicado, sendo que uma pessoa com maior escolaridade tende a se engajar melhor em causas ambientais (DIAMANTOPOULOS *et al.*, 2013; AZEVÊDO *et al.*, 2010; BODUR; SARIGOLLU, 2005). Corroborando com esses autores, Coelho, Gouveia e Milfont (2006) em relatam que pessoas com mais anos de estudo geralmente revelam uma maior preocupação ambiental.

No que tange a relação comportamento de compra dos consumidores e a consciência ambiental, alguns trabalhos identificaram que não existe uma relação direta entre essas variáveis (SCHLEGELMILCH *et al.*, 1996). Para esses autores, não é possível afirmar que a consciência ecológica ocupa um papel decisório para os consumidores ecologicamente responsáveis, pois a intenção de compra desses consumidores é influenciada tanto por consequências ambientais quanto por consequências individuais no momento da compra.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudo, no que se refere aos objetivos, optou por utilizar a pesquisa descritiva, considerando que a mesma permite ao pesquisador conhecer melhor as características de determinada população ou fenômeno e ainda estabelecer relações entre as variáveis inerentes à pesquisa (GIL, 2008).

Sob o ponto de vista da forma de abordagem ao problema, pode-se afirmar que esse trabalho é quantitativo, uma vez que tanto na coleta quanto na análise buscou-se quantificar a pesquisa, traduzindo em números as informações identificadas.

O questionário da pesquisa foi composto de 16 perguntas, as três primeiras buscavam comprovar se realmente o respondente conhecia o significado de produto orgânico, procurando ainda identificar se o mesmo era um consumidor de produtos orgânicos e quais produtos eram por ele consumidos. Na sequência, utilizou-se a escala de Lages e Neto (2002), adaptada do trabalho de Straughan e Roberts (1999), sendo que o objetivo dessa parte do questionário era avaliar qual o nível de consciência ecológica do respondente a partir de suas respostas frente aos seguintes fatores: produtos; reciclagem e reutilização; alimentação e saúde; hábitos domésticos; ações de mudanças; e consumo de energia – escala composta por 26 indicadores.

Na sequência do questionário foi utilizada a escala de intenção de compra de Putrevu e Lord (1994), buscando conhecer a intenção do respondente frente a possibilidade de compra de alimentos orgânicos. Ainda foram incluídas questões que abordavam variáveis sociodemográficas, como: sexo, idade, estado civil, escolaridade e renda.

O questionário, antes de ser disponibilizado para as etapas de pré-teste e coleta de dados, foi direcionado a três experientes pesquisadores da área de Administração, que repassaram as suas impressões e sugestões sobre o instrumento de coleta de dados. As sugestões foram analisadas para a elaboração da versão para o pré-teste. Na sequência, o questionário passou por uma etapa pré-teste, tendo em vista a necessidade de verificar como as questões seriam compreendidas pelos respondentes e se eram necessárias alterações (MALHOTRA, 2006). O pré-teste foi realizado com 30 indivíduos, como resultado foram identificados alguns pontos de melhoria, dentre eles erros de digitação e questões com alternativas incompletas.

Para a coleta de dados utilizou-se uma *survey* online, tendo em vista que a disponibilização da pesquisa em meio eletrônico facilitaria a captação dos respondentes considerando os diversos meios possíveis para divulgar o questionário, como redes sociais, blogs, sites de varejos que comercializam alimentos, entre outros. O questionário esteve disponível para ser respondido nos meses de abril e maio de 2014. Conseguiu-se uma amostra de 454 respostas válidas, o que possibilitou uma relação de 15,6 respondentes por indicador, superior ao índice exigido para o tipo de análise necessário (HAIR *et al.*, 2009). Destaca-se que 543 pessoas iniciaram o questionário, contudo 89 não completaram o preenchimento, sendo por esse motivo eliminados da amostra.

No que se refere à amostragem, essa pesquisa pode ser classificada como sendo não probabilística por conveniência, pois para o levantamento da amostra não foi considerado nenhum rigor estatístico na seleção dos respondentes, além de o pesquisador ter escolhido os potenciais grupos de pessoas que a partir de seu julgamento permitiria o alcance dos objetivos da pesquisa. Assim, a amostragem por conveniência possibilitou a inclusão dos mais variados tipos de respondentes, como os participantes de redes sociais que consumiam orgânicos ou ainda que compartilhavam a ideia da consciência ecológica por meio de páginas na internet e os consumidores de alimentos orgânicos de associações, entre outros.

Por fim, os dados coletados foram analisados utilizando o software estatístico SPSS versão 18.0. Nesse programa os dados foram tratados levando em consideração técnicas estatísticas, entre elas média, desvio padrão, análise de variância (ANOVA), confiabilidade de escalas e regressão.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para o tratamento dos dados a serem analisados, inicialmente foram eliminados os questionários com dados ausentes. Na sequência, analisou-se os *outliers* e a normalidade, sendo que os testes desenvolvidos não identificaram *outliers*. Para avaliar a normalidade, Hair *et al.* (2009) recomendam considerar a curtose e a assimetria das variáveis. Os autores explicam que,

para se apontar a normalidade, a assimetria deve ser menor do que 3 e a curtose menor do que 8. Os testes apontaram que todas as variáveis estavam dentro desses limites.

Para caracterizar a amostra, inicialmente, analisou-se o sexo dos respondentes, sendo que 53,3% foram mulheres. No que se refere à distribuição da faixa etária da amostra, nota-se que a maioria das pessoas participantes da pesquisa tinham até 29 anos (60,6 %), outros 27,7% possuíam entre 30 e 44 anos.

Com relação ao estado civil, a maioria dos respondentes são solteiros (60,6%), sendo o segundo maior grupo o de casados (35,2%). No que se refere ao grau de escolaridade da amostra, a maioria dos entrevistados possui o ensino médio completo (50,2%), no entanto foi identificado também que uma grande parcela da amostra completou o ensino superior (41,6%).

Os respondentes que possuem renda familiar até R\$ 2.490,00 correspondem a 28,5% da amostra, 30% recebem entre R\$ 2.490,01 e R\$ 4.150,00 e 41,5% recebem possuem renda familiar acima de R\$ 4.150,01. Ainda em relação à renda familiar, foi identificado que em média 2,9 pessoas compartilham a renda da família.

Outro dado coletado refere-se a quais produtos orgânicos eram consumidos pelos participantes da amostra. Percebeu-se que a maioria dos entrevistados consomem alimentos orgânicos (83,7 %), o que contribui para que o objetivo geral desse trabalho seja alcançado. Ainda, foi possível perceber que bebidas e cosméticos orgânicos possuem um percentual acumulado importante de consumidores (42,8%). Outros produtos citados foram: roupas (7,3%), móveis (2,4%) e calçados (1,5%).

Também foi apresentado aos entrevistados três definições de produtos orgânicos, sendo perguntado para eles qual era a que melhor correspondia ao conceito. Destaca-se que as alternativas continham duas opções com definições erradas, uma com o conceito correto e a opção “não sei”. Como resultado, tem-se que 78,9% dos respondentes (N=358) apontaram a definição correta, sugerindo que a maioria dos participantes do estudo conheciam o conceito.

A segunda fase da análise consistiu, primeiramente, na análise da confiabilidade das escalas. Nesse sentido, identificou-se o alfa de Cronbach de consciência ecológica sendo 0,939, e o da intenção de compra de alimentos orgânicos 0,812, determinando assim a confiabilidade das escalas.

A Tabela 1 apresenta os dados descritivos consolidados das variáveis dos construtos consciência ecológica e intenção de compra de alimentos orgânicos. Percebe-se que ambos apresentaram médias acima do ponto médio – que era 3,00, uma vez que as escalas eram de cinco pontos tipo Likert.

Tabela 1 – Média dos construtos consciência ecológica e intenção de compra de alimentos orgânicos

Construto	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média	Desvio Padrão
Consciência Ecológica	1,58	5,00	3,7627	0,74630
Intenção de compra de alimentos orgânicos	1,00	5,00	3,9302	0,93354

Fonte: Resultados da pesquisa.

Buscando-se atender ao objetivo desta pesquisa, optou-se por criar subgrupos nas amostras da seguinte forma: (i) 35% da amostra com maior média de consciência ecológica (N=160); (ii) 35% da amostra com menor média de consciência ecológica (N=160); e (iii) 30% da amostra com média intermediária de consciência ecológica (N=134) – esses dados são apresentados na Tabela 2.

Percebe-se que as pessoas que possuem um maior nível de consciência ecológica apresentam uma maior intenção de comprar alimentos orgânicos quando comparado aos que possuem consciência ecológica intermediária ou inferior.

Tabela 2 – Estatística descritiva dos construtos consciência ecológica e intenção de compra de alimentos orgânicos considerando-se grupos com variação da média da consciência ecológica

Construto	Grupo	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média	Desvio Padrão
Consciência Ecológica	35% média maior de consciência ecológica	4,12	5,00	4,5159	0,25397
	30% média intermediária de consciência ecológica	3,50	4,12	3,8717	0,17463
	35% média menor de consciência ecológica	1,58	3,50	2,9183	0,44543
Intenção de compra de alimentos orgânicos	35% média maior de consciência ecológica	1,33	5,00	4,5688	0,61041
	30% média intermediária de consciência ecológica	2,00	5,00	4,0448	0,66389
	35% média menor de consciência ecológica	1,00	5,00	3,1958	0,88183

Fonte: Resultados da pesquisa.

Ainda almejando atingir os objetivos deste estudo, buscou-se analisar a consciência ecológica e a intenção de compra de alimentos orgânicos considerando os seguintes dados sociodemográficos: gênero; faixa etária; estado civil; escolaridade e renda familiar.

No que se refere à análise dos construtos intenção de compra de alimentos orgânicos e consciência ecológica considerando o gênero, os resultados apresentados na Tabela 3 revelam que o gênero que possui a maior intenção de compra e um maior nível de consciência ecológica é o feminino.

Tabela 3 – Estatística descritiva dos construtos consciência ecológica e intenção de compra de alimentos orgânicos considerando-se o gênero

Construto	Grupo	N	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média	Desvio Padrão
Consciência Ecológica	Masculino	212	1,58	5,00	3,6631	0,80943
	Feminino	242	1,92	5,00	3,8500	0,67595
Intenção de compra de alimentos orgânicos	Masculino	212	1,00	5,00	3,8129	0,94342
	Feminino	242	1,00	5,00	4,0331	0,91442

Fonte: Resultados da pesquisa.

Ao se considerar a análise da faixa etária exposta na Tabela 4, percebe-se que o grupo que apresentou a maior média de intenção de compra de alimentos orgânicos e consciência ecológica foi o das pessoas com 45 anos ou mais – 4,2138 e 4,1843, respectivamente. Em contrapartida, o grupo das pessoas com até 24 anos foi o que apresentou a menor média de intenção de compra dos alimentos orgânicos (3,6147) e consciência ecológica (3,4985).

Tabela 4 – Estatística descritiva dos construtos consciência ecológica e intenção de compra de alimentos orgânicos considerando-se a faixa etária

Construto	Grupo	N	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média	Desvio Padrão
Consciência Ecológica	Até 24 anos	199	1,58	4,92	3,4985	0,71598
	De 25 a 44 anos	202	1,77	5,00	3,9124	0,69372
	45 anos ou mais	53	2,27	5,00	4,1843	0,71017
Intenção de compra de alimentos orgânicos	Até 24 anos	199	1,00	5,00	3,6147	0,91385
	De 25 a 44 anos	202	2,00	5,00	4,1667	0,82341
	45 anos ou mais	53	1,00	5,00	4,2138	1,05428

Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 5 apresenta a análise dos construtos intenção de compra dos alimentos orgânicos e consciência ecológica considerando o estado civil dos respondentes. Percebe-se que as pessoas casadas ou em união estável apresentaram médias maiores de consciência ecológica e intenção de compra de alimentos orgânicos em relação às pessoas solteiras.

Tabela 5 – Estatística descritiva dos construtos consciência ecológica e intenção de compra de alimentos orgânicos considerando-se a o estado civil

Construto	Grupo	N	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média	Desvio Padrão
Consciência Ecológica	Solteiro	275	1,58	5,00	3,6003	0,72043
	Casado ou união estável	160	1,92	5,00	4,0257	0,71692
Intenção de compra de alimentos orgânicos	Solteiro	275	1,00	5,00	3,7455	0,91257
	Casado ou união estável	160	1,00	5,00	4,2354	0,89302

Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 6 realiza o mesmo tipo de análise feita anteriormente mas considerando a escolaridade. Os resultados sugerem que a escolaridade possui relação direta com a consciência ecológica e a intenção de compra dos alimentos orgânicos, pois os respondentes com maiores médias de consciência ecológica e intenção de compra de alimentos orgânicos foram as que completaram o Ensino Superior.

Tabela 6 – Estatística descritiva dos construtos consciência ecológica e intenção de compra de alimentos orgânicos considerando-se a escolaridade

Construto	Grupo	N	V. Mínimo	V. Máximo	Média	D. Padrão
Consciência Ecológica	Não completou o Ensino Médio	34	1,58	4,77	3,2647	0,75290
	Completou o Ensino Médio, mas não completou o Ensino Superior	228	1,73	5,00	3,6409	0,75091
	Completou o Ensino Superior	189	1,77	5,00	4,0016	0,65692
Intenção de compra de alimentos orgânicos	Não completou o Ensino Médio	34	1,00	5,00	3,2549	1,07327
	Completou o Ensino Médio, mas não completou o Ensino Superior	228	1,00	5,00	3,8056	0,92642
	Completou o Ensino Superior	189	1,00	5,00	4,2011	0,82199

Fonte: Resultados da pesquisa.

Na sequência, na Tabela 7 é apresentada a estatística descritiva dos construtos consciência ecológica e intenção de compra de alimentos orgânicos considerando a renda familiar dos respondentes.

Tabela 7 – Estatística descritiva dos construtos consciência ecológica e intenção de compra de alimentos orgânicos considerando-se a renda familiar

Construto	Grupo	N	V. Mínimo	V. Máximo	Média	D. Padrão
Consciência Ecológica	Até R\$2.490,00	130	1,73	5,00	3,6917	0,75704
	Mais de R\$2.490,01 até R\$4.150,00	136	1,81	5,00	3,7206	0,78403
	Acima de R\$4.150,01	165	1,77	5,00	3,8869	0,70144
Intenção de compra de alimentos orgânicos	Até R\$2.490,00	130	1,00	5,00	3,8385	0,97623
	Mais de R\$2.490,01 até R\$4.150,00	136	1,00	5,00	3,8211	0,94534
	Acima de R\$4.150,01	165	1,00	5,00	4,1313	0,87629

Fonte: Resultados da pesquisa.

Pode-se perceber que entre os grupos de renda formados a maior média encontrada para os construtos analisados foi a das pessoas que possuem renda acima de R\$ 4.150,00, sugerindo que os indivíduos que se enquadram nesse grupo possuem mais consciência ecológica e maior intenção de compra dos alimentos orgânicos se comparado a pessoas com renda inferior a R\$ 4.150,00.

4.1 Análise de Variância

Como na maioria das comparações realizadas neste estudo existem três níveis de variável independente, optou-se por desenvolver a análise de variância (ANOVA) para verificar as diferenças entre as condições analisadas, buscando-se observar se essas diferenças são significativas e podem ser consideradas.

A ANOVA considerando-se os três grupos de consciência ecológica (35% com maior média, 30% com média intermediária e 35% com menores médias) demonstrou que a significância obtida sugere que existe diferença significativa pelo menos entre dois dos grupos analisados. Na Tabela 8, que apresenta as comparações múltiplas entre os distintos grupos, observa-se que a diferença das médias é significativa para todos eles, sugerindo que as diferenças observadas das médias de intenção de compra de alimentos orgânicos para os distintos grupos formados pelo nível de consciência ecológica são realmente significativas.

Tabela 8 – Comparações múltiplas

(I) Consciência Ecológica	(J) Consciência Ecológica	Diferença Média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de 95% de Confiança	
					Limite Inferior	Limite Superior
35% média maior de consciência ecológica	30% média intermediária de consciência ecológica	0,52397*	0,08569	0,000	0,3225	0,7255
	35% média menor de consciência ecológica	1,37292*	0,08181	0,000	1,1805	1,5653
30% média intermediária de consciência ecológica	35% média maior de consciência ecológica	-0,52397*	0,08569	0,000	-0,7255	-0,3225
	35% média menor de consciência ecológica	0,84894*	0,08569	0,000	0,6474	1,0504
35% média menor de consciência ecológica	35% média maior de consciência ecológica	-1,37292*	0,08181	0,000	-1,5653	-1,1805
	30% média intermediária de consciência ecológica	-0,84894*	0,08569	0,000	-1,0504	-0,6474

Nota: (a) Variável dependente: Intenção de Compra de Alimento Orgânico HSD de Tukey.

* A diferença média é significativa ao nível 5%.

Fonte: Resultados da pesquisa.

Entre os grupos formados, percebe-se que o que apresenta a maior média de consciência ecológica (35%) é o que possui a maior intenção de compra de alimentos orgânicos (4,5688).

Para referendar os resultados, calculou-se o coeficiente de correlação de Pearson entre a consciência ecológica e a intenção de compra de alimentos orgânicos, obtendo-se como resultado o índice 0,670, que corrobora com os resultados, pois esse valor indica uma correlação direta e positiva entre as variáveis estudadas (HAIR *et al.*, 2009).

Finalmente, também optou-se por calcular o quadrado das correlações entre as duas variáveis, sendo obtido o índice de 0,448. Ainda de acordo com Hair *et al.* (2009), esse resultado sugere que a consciência ecológica pode explicar 44,8% da variação da intenção de compra de alimentos orgânicos.

O mesmo teste anteriormente descrito foi empreendido para se analisar os demais grupos de segmentos de entrevistados, sendo que o Quadro 2 apresenta os principais resultados.

Quadro 2 – Resultados da ANOVA para os grupos analisados para se avaliar a intenção de compra de alimentos orgânicos

Variável Independente	Grupos Comparados	Sig.
Gênero	“Homens” e “Mulheres” *	0,012
Faixa Etária	“Até 24 anos” e “De 25 a 44 anos” *	0,000
	“Até 24 anos” e “45 anos ou mais” *	0,000
	“De 25 a 44 anos” e “45 anos ou mais”	0,937
Estado Civil	“Solteiros” e “Casado ou em união estável” *	0,000
Escolaridade	“Não completou o Ensino Médio” e “Completou o Ensino Médio, mas não completou o Ensino Superior” *	0,003
	“Não completou o Ensino Médio” e “Completou o Ensino Superior” *	0,000
	“Completou o Ensino Superior” e “Completou o Ensino Médio, mas não completou o Ensino Superior” *	0,000
Renda Familiar	“Até R\$ 2.490,00” e “Mais de R\$ 2.490,00 até R\$ 4.150,00”	0,987
	“Até R\$ 2.490,00” e “Acima de R\$ 4.150,00” *	0,020
	“Mais de R\$ 2.490,00 até R\$4.150,00” e “Acima de R\$ 4.150,00” *	0,012

* A diferença média é significativa ao nível 5%.

Fonte: Resultados da pesquisa.

Pode-se observar que apenas em dois casos a diferença entre as médias não foi significativa: (i) ao se analisar as faixas etárias dos grupos “de 25 a 44 anos” e “45 anos ou mais”; e (ii) ao se analisar a renda familiar dos grupos “até R\$ 2.490,00” e “Mais de R\$ 2.490,00 até R\$ 4.150,00”. Ou seja, para esses casos não se pode afirmar que os grupos com essas idades, no primeiro caso, e renda, no segundo caso, apresentam diferenças significativas em relação à intenção de comprar alimentos orgânicos.

Os resultados ainda indicam que: (a) o gênero que apresentou a maior média de intenção de compra de alimentos orgânicos nesta pesquisa foi o sexo feminino (4,0331); (b) a diferença entre as médias de intenção de compra de alimentos orgânicos considerando a faixa etária do entrevistado não é significativa apenas entre os grupos com faixa etária de “25 a 44 anos” e “45 anos ou mais”; (c) com relação à intenção de compra dos alimentos orgânicos sob a ótica do estado civil dos entrevistados, pode-se afirmar que os casados apresentam maior intenção de comprar alimentos orgânicos (4,2354); (d) a maior intenção de compra de alimentos orgânicos está nas pessoas que possuem o ensino superior completo (4,2011); e (e) a intenção de compra dos alimentos orgânicos é maior nas pessoas que possuem renda familiar acima de R\$ 4.150,00.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste item são apresentadas as respostas aos objetivos dessa pesquisa, as suas contribuições, as sugestões para estudos futuros e os limites da pesquisa.

O primeiro objetivo específico desse trabalho foi “analisar a consciência ecológica dos respondentes da pesquisa”. Para atender a este objetivo, utilizou-se uma adaptação da escala de Lages e Neto (2002). A média geral apresentada para o construto consciência ecológica (3,7627) está acima do ponto médio (que no caso das escalas utilizadas é 3), revelando que o resultado identificado está mais próximo do ponto máximo do que do mínimo, o que sugere que a consciência ecológica dos entrevistados está mais próxima de um alto nível.

O segundo objetivo específico do trabalho consistiu em “mensurar a intenção dos respondentes em consumir alimentos orgânicos”. A média geral da intenção de compra de alimento orgânico, assim como a de consciência ecológica, também está acima do ponto médio

(Média: 3,9302), sugerindo que a intenção de consumo dos alimentos orgânicos está mais próxima de um alto nível.

Verificando o terceiro objetivo específico – “analisar o nível de conhecimento dos respondentes com relação a produtos orgânicos” – pode-se considerar que a maioria dos entrevistados conhecem o conceito, pois verificou-se que 78,9% dos respondentes da pesquisa (N=358) conheciam o significado correto de produto orgânico. Complementando esse objetivo, constatou-se que os produtos orgânicos mais consumidos pelos entrevistados eram os alimentos orgânicos (83,7%) e as bebidas orgânicas (29,1%).

Com relação ao quarto objetivo específico “analisar se as diferenças sociodemográficas impactam na intenção de consumo de alimentos orgânicos e na consciência ecológica”, os resultados sugerem que existe influência desse tipo de fatores. Os entrevistados que apresentavam as maiores médias de intenção de consumo de alimentos orgânicos e consciência ecológica tinham 45 anos ou mais, eram casados, completaram o ensino superior e possuem renda familiar acima de R\$ 4.150,00; enquanto os que apresentaram as menores médias tinham até 24 anos, eram solteiros, não tinham completado o ensino médio e possuíam uma renda familiar de até R\$ 2.490,00. Desse modo, na amostra estudada, percebe-se que as diferenças sociodemográficas impactam diretamente na intenção de consumo de alimentos orgânicos e na consciência ecológica.

Por fim, tem-se o objetivo geral desse trabalho, que é “analisar a influência da consciência ecológica na intenção de se consumir alimentos orgânicos”. Os resultados sugerem que as pessoas com maior média de consciência ecológica apresentam as maiores médias de intenção de compra de alimentos orgânicos, enquanto as que têm a menor média de consciência ecológica eram aquelas com a menor média de intenção de compra dos alimentos orgânicos – o mesmo resultado é percebido para as médias intermediárias de consciência ecológica, que são encontradas nos grupos de respondentes com também média intermediária de intenção de compra de alimentos orgânicos. Desse modo, os resultados sugerem que a consciência ecológica influencia positivamente e diretamente a intenção de se consumir alimentos orgânicos.

Acredita-se que uma das principais contribuições acadêmicas deste estudo refere-se à constatação de que a consciência ecológica exerce influência na intenção de se consumir alimentos orgânicos, sendo essa uma análise ainda não comprovada anteriormente no Brasil. Outra contribuição desse trabalho é um referencial teórico atualizado sobre a consciência ecológica e o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos, tópicos ainda em construção na academia brasileira.

Referente às contribuições gerenciais, acredita-se que a pesquisa pode contribuir para que as organizações atuantes no mercado de alimentos orgânicos conheçam características e comportamentos de seus consumidores, permitindo a adoção de estratégias de marketing que apelem à consciência ecológica dos indivíduos para motivar o consumo de alimentos orgânicos.

Acredita-se que o principal limite deste trabalho esteja relacionado a uma restrição referente à amostra utilizada na *survey*. Considerando que a amostra desse trabalho é não probabilística, os resultados encontrados são válidos para o público estudado, no entanto não podem ser generalizados para a população. Contudo, a generalização não era objetivo desse trabalho.

Como sugestões de pesquisas futuras, acredita-se na importância de serem desenvolvidos estudos que analisem a relação consciência ecológica e intenção de compra de alimentos orgânicos sob a ótica da certificação dos alimentos orgânicos. Propõe-se, assim, que novas pesquisas busquem entender se o fato do alimento ter um selo atestando a sua procedência orgânica contribui para que o consumidor acredite estar contribuindo para o meio ambiente.

Ademais, acredita-se que seja interessante realizar estudos qualitativos com o intuito de compreender melhor as intenções de consumo do alimento orgânico e a opinião dos

consumidores referente à consciência ecológica, visto que nessa pesquisa foi utilizado apenas o método quantitativo que demonstra a opinião dos participantes sem apresentar os motivos dessa opinião.

REFERÊNCIAS

- AVELAR, E.; REIS, R.; SOUZA, A. Análise do consumidor de alimentos orgânicos de Belo Horizonte-MG. In: EnANPAD, 36. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.
- AZEVÊDO, A.; CUNHA, F.; QUINELATO, R.; MADUREIRA, D. Consciência ambiental e comportamento do consumidor. In: SEMEAD, 13. **Anais...** São Paulo: USP, 2010.
- BODUR, M.; SARIGÖLLÜ, E. Environment sensitivity in a developing country: consumer classification and implications. **Environment and Behavior**, v. 37, n. 4, p. 487-510, 2005.
- BUAINAIN, A., BATALHA, M. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Brasília: IICA, 2007.
- CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P. A agricultura orgânica e o seu potencial para o pequeno agricultor. **Cadernos de Ciência e Tecnologia**, v.18, n.3, p.69-101, 2001.
- CESCHIM, G.; MARCHETTI, R. O comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos: uma abordagem qualitativa. In: EnANPAD, 33. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.
- COELHO, J.; GOUVEIA, V.; MILFONT, T. Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. **Psicologia em Estudo**, v. 11, n. 1, p. 199-207, 2006.
- CUPERSCHMID, N.; TAVARES, M. Atitudes em relação ao meio ambiente e sua influência no processo de compra de alimentos. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.1, n.3, p. 5-14, set./dez. 2002.
- DAROLT, M. **Alimentos orgânicos: um guia para o consumidor consciente**. 2. ed. Londrina: IAPAR, 2007.
- DIAMANTOPOULOS, A; SCHLEGELMILCH. B.; SINKOVICS, R.; BOHLEN, G. Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? a review of the evidence and an empirical investigation. **Journal of Business Research**, v. 56, p. 465-480, 2003.
- DIAS, G. **Atividades Interdisciplinares de Educação Ambiental: Manual do Professor**. São Paulo: Global/Gaia, 1994.
- FAVER, L. **Agricultura Orgânica: Fatores Relevantes para Sustentabilidade**. 2004. 144f. Dissertação (Mestrado Executivo) – FGV, Rio de Janeiro, 2004.
- FIGUEIRÓ, P.; JUNIOR, Z.; SILVA, V.; SALDANHA, C.; SLONGO, L. Motivações e valores determinantes para o consumo de alimentos orgânicos. In: EnANPAD, 36. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.
- FRANSSON, N.; GARLING, T. Environmental concern: conceptual definitions, measurement methods, and research findings. **Journal of Environmental Psychology**, v.19, p. 369–382, 1999.
- GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HAIR, Jr.; BLACK, W.; BABI, B.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HOPPE, A.; BARCELLOS, M.; VIEIRA, L.; MATOS, C. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, v.9, n.2, p. 174-188, 2012.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário 2006**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=1>. Acesso: 11 abr. 2014.

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

LAGES, N.; NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: EnANPAD, 26. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

LOMBARDI, M.; PEROSA, B.; PEROSA, J.; BUSO, D. R.; NASCIMENTO, F. Consumer behaviour for organic products in Botucatu - SP. In: INTERNATIONAL Pensa CONFERENCE, 6. **Anais...** Ribeirão Preto: USP, 2007.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/o-que-e-agricultura-organica>>. Acesso: 10 abr. 2014.

MARTINS, A.; CAMARGO FILHO, W.; BUENO, C. Preços de frutas e hortaliças da agricultura orgânica no mercado varejista da cidade de São Paulo. **Informações Econômicas**, v. 36, n. 9, p. 42-52, 2006.

MASON, R. A pathfinding study of consumption. **Journal of Macromarketing**, v. 20, n. 2, p. 174-77, Dec. 2006.

MOMESSO, C. **O mercado consumidor de produtos orgânicos em Campo Grande, MS**: uma alternativa para o desenvolvimento local. 2006. 88 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Local) - Universidade Católica Dom Bosco, Cuiabá, 2006.

NUNES, M. **A importância do Marco Legal da Agricultura Orgânica para o Desenvolvimento dos Territórios Rurais**. Brasília: Instituto interamericano de cooperação para agricultura, 2011.

OLIVEIRA, B. **A produção de alimentos orgânicos pela rede de pequenas agroindústrias familiares da AGRECO em Santa Rosa de Lima e Rio Fortuna, SC**. 2004. 168 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – UFSC, Florianópolis, 2014.

ORGANIC MONITOR. Instituição de pesquisa de alimentos orgânicos. Disponível em: <<http://www.organicmonitor.com/>>. Acesso: 17 nov. 2013.

PAUL, G. Estufa de tomates orgânicos nos Estados Unidos: sob investigação. **Portal Exame**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0884/noticias/o-mito-dos-organicos-m0119820>>. Acesso em: 22 nov 2013.

PENTEADO, S. **Introdução à agricultura orgânica**. Viçosa: Aprenda Fácil, 2003.

PIMENTA, M.; VILAS BOAS, L. Percepção de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: uma aplicação da laddering e cadeia de meios e fins. In: EMA. 3. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.

PIMENTA, M. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia**: Um estudo com base na cadeia de meios e fins. 2008.125p. Dissertação (Mestrado em Administração) – UFU, Uberlândia, 2008.

PIMENTEL, G. **A atuação do grande varejo na construção social da demanda de Produtos orgânicos**: o caso Pão de Açúcar na cadeia de frutas, legumes e verduras orgânicos na cidade de São Paulo. 2005. 161 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

- Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento [PNUD]. **Relatório do Desenvolvimento Humano 2013: a ascensão do Sul – progresso humano num mundo diversificado**. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/arquivos/rdh-2013.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2014.
- PUTREVU, S.; LORD, K. Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 2, p. 77-90, 1994.
- RAPOSO, S. **Consumo consciente: economizar água e energia e comprar produtos ecológicos são algumas maneiras de contribuir com a preservação ambiental**. Disponível em: <www.salveplaneta.com.br/art_01.htm>. Acesso em: 15 mai. 2014.
- RIBEIRO, J. **Personalidade e consumo ecologicamente consciente**. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. Faculdade de Ciências Econômicas. UFMG, Belo Horizonte, 2010.
- ROBERTS, J. Green Consumers in the 1990's: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, p. 217-231, 1996.
- SAMPAIO, D. **Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos: Um estudo sobre as crenças, atributos e grupos de referência**. 2012. 220.f. Tese (Doutorado em Administração) – UFMG, Belo Horizonte, 2012.
- SCHLEGELMILCH, B.; BOHLEN, G.; DIAMANTOPOULOS, A. The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 5, p. 35-55, 1996.
- SILVA, D. **Produtos Orgânicos: Uma Análise do Varejo e do Consumidor nos Supermercados de Londrina, PR**. 2003. 149 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2003.
- SINGER, P.; MANSON, J. **A ética da alimentação: como nossos hábitos alimentares influenciam o meio ambiente e o nosso bem-estar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- STRAUGHAN, R.; ROBERTS, J. A. Environmental Segmentation Alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.
- STRINGHETA, P. C.; MUNIZ, J. R. **Alimentos orgânicos: produção, tecnologia e certificação**. Editora UFV: Viçosa, 2003.
- VANINI, E. **Alimentos orgânicos estão mais acessíveis**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio-gastronomia-2012/alimentos-organicos-estao-mais-acessiveis-5898208>>. Acesso em: 25 mai. 2014.
- WALDMAN, M.; SCHNEIDER, D. **Guia Ecológico Doméstico**. São Paulo: Contexto, 2000.
- WEBSTER Jr., F. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 3, p. 188-196, 1975.
- WILLIAMSON, C. Is organic food better for our health? **British Nutrition Foundation Bulletin**, v.2, n. 32, p. 104-108, 2007.