

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS - FUCAPE**

DIANA ABREU VON BORELL DE ARAUJO

**VALORES PESSOAIS, ATITUDES E INTENÇÃO DE COMPRA DE
ALIMENTOS ORGÂNICOS**

**VITÓRIA
2014**

DIANA ABREU VON BORELL DE ARAUJO

**VALORES PESSOAIS, ATITUDES E INTENÇÃO DE COMPRA DE
ALIMENTOS ORGÂNICOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas – Nível Acadêmico, na área de concentração Marketing.

Orientador: Emerson Wagner Mainardes

VITÓRIA

2014

DIANA ABREU VON BORELL DE ARAUJO

**VALORES PESSOAIS, ATITUDES E INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS
ORGÂNICOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Aprovada em 14 de Julho de 2014.

COMISSÃO EXAMINADORA

**Prof° Dr.: EMERSON WAGNER MAINARDES
(FUCAPE)**

**Prof° Dr.: GRAZIELA XAVIER FORTUNATO
(FUCAPE)**

**Prof° Dr.: MARCELO DE SOUZA BISPO
(UFPB)**

Dedico este trabalho ao meu
marido, à minha mãe, irmã e ao
meu pai (*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

A Deus por me dar forças e orientações quando precisei.

Ao meu marido Bruno por acreditar em mim e por todo seu apoio fundamental para que eu conseguisse realizar e finalizar este trabalho e principalmente o mestrado como um todo.

À minha mãe Rita por acreditar em mim e me falar as palavras certas nos momentos oportunos; à minha irmã Debora por acreditar em mim e por eu saber que posso sempre contar com ela sempre; e ao meu pai Ary (*in memoriam*) por me ensinar a importância do estudo.

Aos meus sogros, Vera e José Carlos, pelos incentivos e por serem como pais para mim.

Ao meu orientador Emerson Wagner Mainardes por todo apoio e confiança.

À FAPES pelo apoio financeiro no mestrado.

Aos amigos Tiago e Edvan por toda ajuda e incentivo; ao pessoal da Secretaria de Pesquisa; e aos demais amigos e colegas que fiz ao longo do curso.

Aos professores pelos conhecimentos transmitidos.

"A persistência é o caminho do êxito."

(Charles Chaplin)

RESUMO

O objetivo deste estudo foi verificar a relação entre os valores pessoais, as atitudes e a intenção referentes à compra de alimentos orgânicos. Para tal, realizou-se um estudo quantitativo com a aplicação de 3 questionários que mediram: 1) os valores pessoais, 2) as atitudes relativas ao processo de compra de alimentos orgânicos e 3) a intenção de compra de alimentos orgânicos. A coleta de dados foi realizada em feiras livres nas cidades de Vitória e do Rio de Janeiro, cuja amostra foi composta por 385 pessoas consumidoras e não consumidoras de alimentos orgânicos. Para avaliar a adequação da amostra à estrutura de valores de Schwartz (1992), utilizou-se uma análise de escalonamento multidimensional (MDS), a qual confirmou que a amostra utilizada neste estudo apresenta a mesma estrutura de valores apresentada na teoria. Os dados foram analisados por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) com estimação por mínimos quadrados parciais (Partial Least Squares - PLS), técnica multivariada que permitiu que fossem examinadas diversas relações simultâneas entre as variáveis, e cujos resultados sugerem que há uma relação positiva e significativa entre os valores auto-transcendência e auto-promoção, e a atitude relativa ao processo de compra de alimentos orgânicos, assim como a intenção de compra desses alimentos.

Palavras-chave: Valores Pessoais. Intenção de Compra. Alimentos Orgânicos.

ABSTRACT

The aim of this study was to investigate the relationship between personal values, attitudes and intention to purchase organic food. To this end, we carried out a quantitative study using 3 questionnaires that measured: 1) personal values, 2) attitudes to purchase of organic food and 3) the intention of buying organic food process. Data collection was performed at fairs in the cities of Victoria and Rio de Janeiro, whose sample consisted of 385 persons consuming and not consuming organic foods. To assess the adequacy of the sample structure of values by Schwartz (1992), we used a multidimensional scaling (MDS), which confirmed that the sample used in this study has the same structure of values presented in theory. Data were analyzed by Structural Equation Modeling (SEM) with partial least squares estimation (PLS), a multivariate technique that allowed them to be examined several simultaneous relationships between variables, and the results suggest that there is a positive and significant relationship among self-transcendence values and self-promotion, and attitude relative to the purchase of organic food process as well as the intention to purchase these foods.

Palavras-chave: Personal Values. Purchase Intention. Organic Food.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	VALORES HUMANOS COMO ANTECEDENTES DO COMPORTAMENTO	13
2.2	TEORIA DE VALORES PESSOAIS DE SHALOM SCHWARTZ	14
2.3	ATITUDES RELATIVAS AO CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS	18
2.4	INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS	19
2.5	DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES DA PESQUISA	21
2.6	MODELO ESTRUTURAL PROPOSTO	23
3	METODOLOGIA	25
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO	29
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	37
	REFERÊNCIAS	40
	APÊNDICE I	47
	APÊNDICE II	50
	APÊNDICE III	51

1 INTRODUÇÃO

O segmento de alimentos orgânicos é o mercado de alimentação que mais cresceu nas últimas duas décadas no mundo (DETTMANN; DIMITRI, 2009). A demanda por diversos tipos de vegetais orgânicos, produto que atua como porta de entrada para o consumo de alimentos orgânicos em geral, tem aumentado em níveis substanciais (LUSK; BRIGGEMAN, 2009).

O vegetal orgânico é aquele cujo cultivo não inclui o uso de agrotóxicos, visando à preservação ambiental e a saúde humana (SAMPAIO, 2012; GRUNERT; JUHL, 1995; SRIRAM, FORMAN, 1993). Entretanto, quando se fala em produtos orgânicos, incluem-se também aqueles de origem animal, onde é oferecido tratamento não convencional, como, por exemplo, o não uso de hormônios, o consumo de alimentação orgânica e uma rotina tranquila que evite a liberação de hormônios estressantes, visando, assim, o bem-estar do animal. Isso influencia diretamente na qualidade dos produtos alimentícios gerados a partir dele (DAROLT, 2002; GRUNERT; JUHL, 1995).

De acordo com a Lei 10.831/2003 em seu artigo 1º (BRASIL, 2003), que dispõe sobre a agricultura orgânica, é considerado sistema de produção orgânico agropecuário e industrial:

Todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

Esses produtos têm sido comercializados a preços que, em geral, são entre 10 a 40% mais elevados que os de alimentos não-orgânicos (WINTER; DAVIS, 2006), o que revela uma composição de valor distinta entre os consumidores desses dois tipos de alimentos (AERTSENS et al, 2011). Há, ainda, a fabricação de produtos “orgânicos” não alimentícios, como cosméticos e produtos de limpeza, mas não há no Brasil regulamentação oficial para esses produtos. Entretanto, estes podem receber certificação IBD ou ECOCERT - certificadoras brasileiras de produtos orgânicos - conquistando, assim, a confiança do consumidor (IBD, 2009; ECOCERT, 2003; AMBROSANO, 1999).

Diversas pesquisas (p.e. HSU; CHEN, 2014; KRIWY; MECKING, 2012; BRČIĆ-STIPČEVIĆ; PETLJAK, 2011; AHMAD; JUHDI, 2010; TSAKIRIDOU et. al., 2008; VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006; SHEPHERD; MAGNUSSON; SJÖDÉN, 2005; CHRYSOHOIDIS; KRYSTALLIS, 2005b; RODDY; COWAN; HUTCHINSON, 1996; GRUNERT; JUHL, 1995) têm sido desenvolvidas no sentido de prover explicações a respeito de variáveis que estão diretamente associadas ao consumo de produtos orgânicos, tais como valores, atitude e intenção de compra relativas a esses produtos.

Os valores humanos, que são vistos na literatura como antecedentes do comportamento humano (KLUCKHOHN, 1951; ROKEACH, 1973), têm sido utilizados como construto antecedente em algumas pesquisas que explicam o consumo de produtos orgânicos. Foram encontradas pesquisas anteriores abordando valores pessoais no consumo de produtos orgânicos, como, por exemplo, o estudo de Kim e Chung (2011), no qual se examinaram os efeitos dos valores que orientam o consumo e experiências passadas na intenção de compra do consumidor de produtos orgânicos de cuidado pessoal. No estudo de Kny et. al. (2005),

compararam-se os valores de produtores e consumidores de produtos orgânicos, enquanto no de Vilas Boas, Sette e Brito (2006), buscou-se entender o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos a partir de valores que orientam a compra desses. Valores de “auto-respeito” e “gozo da vida” foram vistos como os principais motivadores para a compra de alimentos orgânicos em estudo realizado na Grécia (CHRYSSOHOIDIS; KRYSTALLIS, 2005b). Lea e Worsley (2005) relacionaram valores de auto-transcendência (benevolência e universalismo) às crenças em relação a alimentos orgânicos.

Entretanto, especificamente na literatura sobre alimentos orgânicos, não foram encontradas publicações científicas anteriores que tenham sido realizadas de forma a explorar a relação entre os valores humanos como um todo, ao posicionamento dos consumidores com relação às atitudes e à intenção de compra de alimentos orgânicos. Com base nesta lacuna, o problema desta pesquisa é “Qual é a relação entre os valores pessoais, as atitudes e a intenção de compra de alimentos orgânicos?”. Para responder a essa questão, o objetivo do estudo foi verificar a relação entre os valores pessoais, as atitudes e a intenção de compra desses produtos.

A pesquisa se justifica pelo fato de permitir que acadêmicos e gestores da área de Marketing obtenham um entendimento mais aprofundado acerca do mercado de alimentos orgânicos, o qual é o que mais cresce no setor de alimentação (WANG, 2010). No entanto, há uma escassez de informações no que diz respeito à relação entre o perfil comportamental dos consumidores desse tipo de alimento e os seus valores pessoais, aspecto que tem sido raro na literatura sobre o tema. Assim, espera-se contribuir no avanço do conhecimento a respeito dos valores humanos que influenciam a predisposição ao consumo de alimentos orgânicos.

Este estudo está organizado da seguinte forma: é apresentado o resumo seguido da Introdução, posteriormente o Referencial Teórico, que aborda Valores humanos como antecedentes do comportamento, Teoria de Valores Pessoais de Shalom Schwartz, Atitudes relativas ao consumo de orgânicos, Intenção de Compra de alimentos orgânicos, seguidos das hipóteses do estudo. Na sequência, é apresentada a metodologia utilizada, a análise dos resultados e discussão, considerações finais e as referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

De forma a obter um suporte teórico sobre os assuntos abordados neste estudo, é realizada, nesta sessão, uma revisão da literatura a respeito dos valores humanos como antecedentes do comportamento, da teoria de valores de Schwartz (1990, 1992, 1994), das atitudes relativas ao consumo de alimentos orgânicos, e da intenção de compra de alimentos orgânicos.

2.1 VALORES HUMANOS COMO ANTECEDENTES DO COMPORTAMENTO

Diversos pesquisadores (p.e. HASSAN, 2011; 2008; VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006; COELHO; GOUVEIA; MILFONT, 2006; CHRYSOHOIDIS; KRYSTALLIS, 2005b; VERLANKEN; HOLLAND, 2002; GRUNERT; JUHL, 1995) têm buscado explicar as causas e as consequências do comportamento humano por meio dos valores humanos. A popularização da teoria de valores de Shalom Schwartz (CASTRO, 2006; SCHWARTZ, 1992; SCHWARTZ, 1994) permitiu que pesquisadores de áreas como a Administração empregassem esse conceito em pesquisas científicas. Grunert e Juhl (1995) consideraram essa teoria um instrumento promissor não somente na psicologia social como também em pesquisas sobre o comportamento do consumidor.

Schwartz (1992) propôs serem universais os valores humanos, e isso significa dizer que os indivíduos atribuem distintas prioridades a um grupo de valores que se encontram em todos os seres humanos. Essa ideia já vinha se fazendo presente nas teorias de vários pesquisadores prévios a Schwartz. Por exemplo, para Kluckhohn (1951, p. 439), “um valor é uma concepção, explícita ou implícita, própria de um indivíduo, ou característica de um grupo, acerca do desejável, que influi a seleção

dos modos, meios e finalidades de ações acessíveis”. Nessa abordagem, valores são interpretados como um produto do contexto cultural. Kluckhohn (1951) entendeu os valores tanto como elementos os quais explicam o comportamento humano (antecedente), quanto consequentes do comportamento das pessoas. Já Rokeach (1973, p. 5) entendeu valor como uma “crença duradoura de um modo específico de conduta ou estado final de existência individual ou socialmente preferível em oposição a outro”. Para esse autor, o valor é um antecedente, pelo fato de a crença orientar a escolha por modos de conduta. Além disso, Rokeach (1973) também sugeriu a noção de um sistema de valores, que é uma sistematização relativamente permanente de modos preferenciais de condutas, dispostos em um *continuum* de acordo com a importância que lhes é atribuída em relação aos demais valores.

Schwartz (1994, p. 2), autor da perspectiva escolhida para este trabalho, defendeu que valores são “concepções do desejável que guiam maneiras como atores sociais selecionam ações e avaliam pessoas e eventos, explicando suas ações e avaliações”. Assim, esse autor se soma a Kluckhohn (1951) e Rokeach (1973) ao interpretar valores como um antecedente explicativo do comportamento humano. A seguir, apresentam-se em maiores detalhes a teoria de valores humanos de Schwartz (1990, 1992, 1994) e as hipóteses desenvolvidas para este trabalho.

2.2 TEORIA DE VALORES PESSOAIS DE SHALOM SCHWARTZ

Schwartz (1994), em sua teoria, dispõe os valores humanos em um sistema organizado em função de duas dimensões bipolares com relação de oposição entre si. Em uma dimensão, encontra-se o dilema entre motivar-se por se promover (auto-promoção) *versus* motivar-se por metas que transcendem os interesses do sujeito e que visam ao bem-estar do outro (auto-transcendência). A segunda dimensão

apresenta o dilema entre a motivação por objetivos intelectuais e emocionais previamente não determinados (abertura à mudança) *versus* a motivação por manter e respeitar os preceitos de instituições tradicionais (conservação).

Na teoria dos valores humanos de Schwartz (1994), os quatro polos citados no parágrafo anterior são chamados de valores de ordem superior. Eles agrupam outros valores de ordem inferior, definidos como “metas motivacionais que orientam as pessoas ao longo da vida” (SCHWARTZ, 1994, p. 5). Tais valores são posicionados em um *continuum* circular criado a partir do cruzamento perpendicular das dimensões citadas.

Na figura 1, apresenta-se a relação teórica entre os valores de ordem inferior, de acordo com o proposto por Schwartz (1999, 2005). No Quadro 1, ilustram-se os objetivos motivacionais referentes a cada valor superior e inferior. Pesquisas anteriores têm encontrado evidências empíricas que sustentam uma quase universalidade dessa estrutura de valores em culturas por todos os continentes (ESS EDUNET, 2009).

A universalidade dos valores humanos é explicada por Schwartz (1994) em razão da ideia de eles expressarem requisitos básicos à existência humana. O autor defendeu que valores são crenças as quais transcendem situações e ações específicas, que orientam a escolha e o julgamento das ações, os indivíduos e os fatos e que são ordenados de acordo com a importância relativa recebida frente aos outros valores. A importância de um valor para uma pessoa em relação aos demais valores é o critério o qual faz com que determinadas ações sejam ativadas. Valores são antecedentes de ações que promotoras de metas ou intentos correspondentes. As pessoas possuem maior probabilidade de se comportarem de acordo com

valores encontráveis em posições elevadas em sua hierarquia de valores pessoais (VERLANKEN; HOLLAND, 2002; ESS EDUNET, 2009).

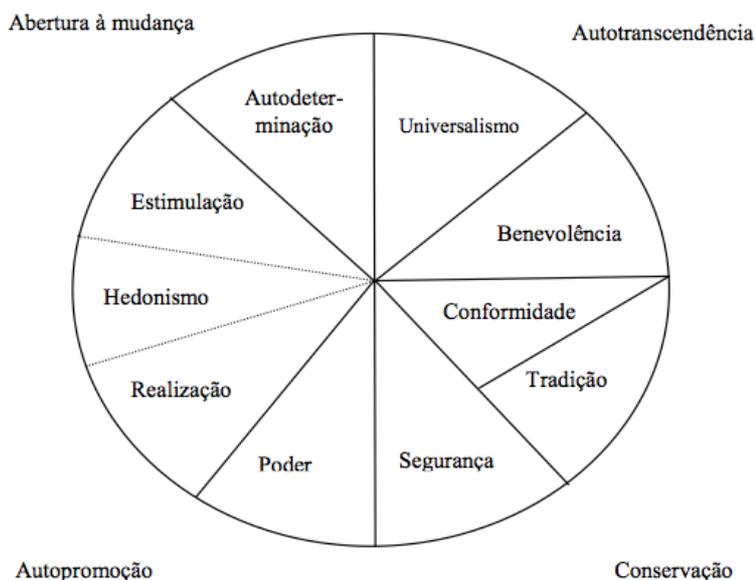


Figura 1: Estrutura dos valores humanos
Fonte: Adaptado de Schwartz (1992, p. 45).

QUADRO 1: VALORES DE ORDEM SUPERIOR E INFERIOR E TIPOS MOTIVACIONAIS

Conjuntos de valores	Metas motivacionais
Abertura à Mudança	Autodireção e estimulação
0 Autodeterminação	Independência de pensamento e ação; criar e explorar
1 Estimulação	Manter-se em excelente nível de ativação; excitação, novidade e desafio na vida
2 Hedonismo	Prazer, procura satisfazer seus desejos; curte os prazeres da vida, quer gozar a vida
Autopromoção	Hedonismo, realização e poder
3 Realização	Realizar padrões internos de excelência
4 Poder	Status social e prestígio
Conservação	Conformidade, Tradição e Segurança
5 Segurança	Estabilidade da sociedade, das relações e da própria pessoa
6 Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias que uma cultura impõe ao indivíduo
7 Conformidade	Restringir ações, inclinações e impulsos socialmente indesejáveis
Autotranscendência	Universalismo e Benevolência
8 Benevolência	Preservação e bem-estar das pessoas mais próximas
9 Universalismo	Entender, apreciar, tolerar e proteger tendo em vista o bem-estar da humanidade e a natureza

Fonte: Adaptado de Schwartz (1994, p. 32) e Sambiase-Lombardi et al. (2011, p. 4)

A teoria de valores pessoais de Schwartz (1990, 1992, 1994) vem sendo muito utilizada como linha teórica em diversos temas e áreas de estudos (CASTRO, 2006; GRUNERT; JUHL, 1995). Um estudo que se propôs a discutir sobre os valores do trabalho de estudantes em formação relacionou o modelo de Schwartz com outro modelo que trata do significado do trabalho e sugeriu que os valores de Autopromoção de Schwartz tiveram relação positiva com Promoção, Bom salário, Poder e Reconhecimento (PASCUAL, 2009).

Soraggi e Paschoal (2011) buscaram entender se os valores pessoais da teoria de Schwartz (1990, 1992, 1994) são preditores do bem-estar no trabalho, porém os resultados desse estudo sugeriram não haver relação positiva entre essas variáveis.

Um estudo realizado na Dinamarca (GRUNERT; JUHL, 1995) relacionou os valores pessoais de Schwartz (1990, 1992, 1994), às atitudes ambientais e compra de alimentos orgânicos, com a finalidade de buscar entender se os valores pessoais explicariam a preocupação ambiental, que por sua vez seria um fator determinante na compra de alimentos orgânicos. Como resultado, concluiu-se que os valores de autotranscendência e abertura à mudança apresentaram-se relevantes nos indivíduos ambientalmente preocupados, os quais mostraram maior propensão à compra de alimentos orgânicos.

Neste estudo, avaliou-se empiricamente a relação de valores pessoais de Schwartz como antecedentes das atitudes relativas ao consumo de alimentos orgânicos e à intenção de compra desses produtos.

2.3 ATITUDES RELATIVAS AO CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 93) defenderam que a atitude refere-se a “gostos e desgostos do indivíduo que determinam suas intenções comportamentais”. Ajzen e Fishbein (2005) disseram que as atitudes das pessoas determinam a forma como elas agem. Em geral, defende-se a ideia de que atitudes são afirmações avaliativas em relação a objetos, pessoas ou eventos os quais possuem forte relação com o comportamento.

A atitude do consumidor é, para Sheth, Mittal e Mewman (2001, p. 54), um combinado de “crenças, sentimentos e intenções de comportamento em direção a algum produto ou objeto”. Diversos autores defendem ser a variável atitude é um antecedente à intenção de compra (CAMPBELL, 2013; WEN, 2013; CHEN; LOBO, 2012; BAGOZZI, GÜRHAN-CANLI; PRIESTER, 2002; NICOSIA; 1966). Sendo assim, diversas áreas têm aplicado o conceito de atitude em seus estudos sobre consumo, inclusive áreas substantivas referentes ao consumo de alimentos orgânicos (HSU; CHEN, 2014; VAN LOO, 2013; CHEN; LOBO, 2012; LODORFOS; DENNIS, 2008; TSAKIRIDOU et. al., 2008; CHEN, 2007; CHRYSOHOIDIS; KRYSTALLIS, 2005b; SHEPHERD; MAGNUSSON; SJÖDÉN, 2005; RODDY; COWAN; HUTCHINSON, 1996).

Em geral, esse é um conceito que tem sido frequentemente utilizado como um antecedente da intenção de compra, uma vez que uma atitude positiva em relação a algo revela uma predisposição à adoção de determinados comportamentos (AJZEN; FISHBEIN, 2005).

Portanto, a atitude relativa ao consumo de alimentos orgânicos é uma avaliação positiva realizada por indivíduos em relação ao ato de comprar tais

produtos. Envolve uma disposição positiva para o consumo. Esse conceito se diferencia do de Intenção de Compra e, para deixar essa distinção mais clara, apresenta-se o tópico seguinte.

2.4 INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Intenção de compra é um fenômeno não observável que revela a disposição latente de um consumidor para adquirir um produto (WANG, 2010). É um constructo que está mais próximo conceitualmente do ato de comprar que a atitude favorável à compra. Esse conceito tem sido usado frequentemente como variável dependente em estudos sobre comportamento do consumidor. Por exemplo, Wells et al. (2011) identificaram uma relação positiva entre a qualidade de *websites* e intenções de compra. Por sua vez, Mollahosseini, Karbasi e Sadeghi (2012) identificaram fatores influenciadores da intenção de compra de alimentos no Irã.

Dentre as pesquisas que têm buscado explicar a intenção de compra de alimentos orgânicos, pode-se citar a de Paul e Rana (2012), que encontraram relações positivas entre fatores demográficos, como nível de saúde, disponibilidade e educação como variáveis explicadoras da intenção de compra de alimentos orgânicos, e a de Shaharundi et al. (2010), que encontraram uma relação positiva entre a aparência e limpeza de alimentos orgânicos e a intenção de compra. O estudo de Yin et al. (2010), por sua vez, identificou uma relação positiva desse construto com os fatores renda, grau de confiança em alimentos orgânicos, preço e preocupação dos consumidores com sua saúde.

Outros estudos anteriores (p.e., CHRYSSOHOIDIS; KRYSTALLIS, 2005; BOOTE, 1981; VALETTE-FLORENCE, 1986) também encontraram evidências empíricas de que valores representam antecedentes mais explicativos do consumo

de alimentos orgânicos do que variáveis demográficas como renda, idade ou gênero. Em destaque ao estudo de Chrysohoidis e Krystallis (2005), os autores utilizaram a tipologia da lista de valores (LOV) de Kahle (1986), amplamente utilizada em pesquisas de valores pessoais, a qual, porém, apresenta limitações que ameaçam a segurança e validade, como explanado por Grunert et. al. (1993). De qualquer forma, este estudo também buscou oferecer explicações sobre o comportamento de compra do consumidor de alimentos orgânicos segundo os valores pessoais.

Apesar da repercussão da teoria de valores humanos como antecedentes do comportamento humano, somente um estudo anterior que relacionasse os valores pessoais de Schwartz (1990, 1992, 1994) com a compra de alimentos orgânicos foi encontrado. Trata-se do estudo dinamarquês de Grunert e Juhl (1995), o qual utilizou a teoria de valores de Schwartz em uma análise que relacionou valores pessoais, atitudes ambientais e compra de alimentos orgânicos.

No entanto, permanece na literatura a lacuna de se avaliar, segundo a teoria de valores humanos de Schwartz (1990, 1992, 1994), a relação entre esse construto e a atitude e a intenção de compra referentes ao consumo de alimentos orgânicos.

2.5 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES DA PESQUISA

Pessoas conservadoras se preocupam com a segurança individual e familiar, não agem de forma impulsiva e controlam suas ações (SCHWARTZ, 1994). Essas atitudes mais ponderadas e conservadoras convergem com as dos consumidores de alimentos orgânicos que, como visto no estudo de Willer e Youssefi (2004), se preocupam com a qualidade e origem dos alimentos consumidos. No estudo de Kny et al (2005), consumidores de alimentos orgânicos apresentaram características as

quais remetem ao conservadorismo, como ser polido, auto-controlado e preocupado com a segurança familiar e nacional.

Diante do apresentado, construíram-se e propuseram-se as duas primeiras hipóteses deste estudo:

H1: Há uma relação positiva entre o valor pessoal de conservação e a atitude relativa à compra de alimentos orgânicos.

H2: Há uma relação positiva entre o valor pessoal de conservação e a intenção de compra de alimentos orgânicos.

Dada a relação de oposição conceitual e a associação negativa, encontrada na teoria de valores de Schwartz (1994), entre os polos de auto-transcendência e auto-promoção, supôs-se que fatores relacionados positivamente a um polo do modelo teórico de valores de Schwartz apresentariam relação negativa com o polo diametralmente oposto. Desta forma, em oposição, sugeriu-se que:

H3: Há uma relação negativa entre o valor pessoal de abertura a mudança e a atitude relativa à compra de alimentos orgânicos.

H4: Há uma relação negativa entre o valor pessoal de abertura a mudança e a intenção de compra de alimentos orgânicos.

A consciência ambiental e o cuidado com a saúde são frequentemente apontados na literatura como preditores de atitudes e compra de alimentos orgânicos. Por exemplo, nos estudos de Zanolli e Naspetti (2002), Chinnici et al. (2002), Magnusson et al. (2003) e Ureña et al. (2008), a preocupação com a saúde foi apontada como o motivo mais importante para compra desses alimentos. O cuidado com o meio ambiente também é visto em outros estudos (BRUHN, 2002; LOCKIE et al, 2002; HONKANEN et al, 2006; ZEPEDA; DEAL, 2009) como um fator

associado à escolha por alimentos orgânicos. Uma vez que consciência ambiental e cuidado com a saúde são características comumente associadas positivamente aos valores de auto-transcendência (SCHWARTZ, 1994), propôs-se que:

H5: Há uma relação positiva entre o valor pessoal de auto-transcendência e a atitude relativa à compra de alimentos orgânicos.

H6: Há uma relação positiva entre o valor pessoal de auto-transcendência e a intenção de compra de alimentos orgânicos.

Embora a auto-promoção se caracterize pela realização de padrões internos em níveis de excelência, envolvendo, assim, o cuidado com sua própria saúde, utiliza-se como base para as próximas hipóteses a relação de oposição conceitual e a associação negativa entre os polos dos valores pessoais da teoria de Schwartz (1994), supondo, então, que se a relação com o valor auto-transcendência com a atitude relativa à compra de alimentos orgânicos, bem como com a intenção de compra desses alimentos, é positiva; com o valor de polo oposto a este, seria o contrário. Desta forma, em oposição, sugeriu-se que:

H7: Há uma relação negativa entre o valor pessoal de auto-promoção e a atitude relativa à compra de alimentos orgânicos.

H8: Há uma relação negativa entre o valor pessoal de auto-promoção e a intenção de compra de alimentos orgânicos.

A atitude positiva em relação ao consumo de algum produto ou serviço é vista em diversos estudos como um antecedente à compra desse (GARCIA; SANTOS, 2011; AERTSENS et al.; 2011; HUYLENBROECK; BEHRENS; DA SILVA, 2004;). Inclusive a atitude relativa à compra de alimentos orgânicos já foi associada ao

consumo de alimentos orgânicos, como pode ser visto no estudo de Chrysohoidis e Krystallis (2005b).

Com base nesses estudos, sugeriu-se que a relação entre esse fenômeno e a intenção de compra de produtos orgânicos fosse positiva, conforme proposto na hipótese final:

H9: Há uma relação positiva entre a atitude relativa à compra de alimentos orgânicos e a intenção de compra desses produtos.

2.6 MODELO ESTRUTURAL PROPOSTO

Diante das hipóteses testadas nesta pesquisa, apresenta-se, nesta seção, o modelo estrutural que foi proposto para este estudo (Figura 2). À esquerda encontram-se as variáveis independentes (CO - Conservação, AM - Abertura à Mudança, AT - Autotranscendência, e AP - Autopromoção), as quais se referem aos conjuntos de valores da teoria de Schwartz (1992) e à direita, as demais variáveis (AO - Atitudes relativas à compra de alimentos orgânicos, e IC - Intenção de compra).

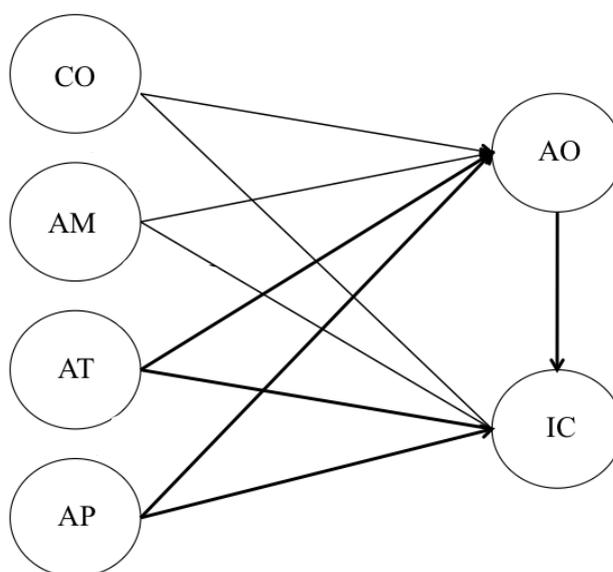


Figura 2: Modelo Estrutural Proposto
Fonte: Elaborado pelo autor

A proposta do modelo foi relacionar os Valores Pessoais de Schwartz (variáveis independentes) às Atitudes e Intenção de Compra de alimentos orgânicos, verificando a influência dos valores pessoais nas atitudes do processo de compra e intenção de compra de alimentos orgânicos. A escolha do modelo estrutural foi decisiva para que fosse testada também a associação das Atitudes sobre a Intenção de Compra de alimentos orgânicos.

3 METODOLOGIA

Este pode ser caracterizado como um estudo empírico de caráter descritivo com corte transversal e de natureza quantitativa, que pretendeu descrever as relações entre valores pessoais, atitudes relativas à compra de alimentos orgânicos e a intenção de compra desses alimentos. Tem corte transversal, pois os dados foram coletados em um único momento.

O público alvo da pesquisa foram os consumidores de alimentos orgânicos porque a esses alimentos são agregados valores diferenciados, como a sustentabilidade ambiental (AERTSENS et al, 2011), e, portanto, é de valia verificar se os valores pessoais, estabelecidos na teoria de Schwartz (1992), são antecedentes da compra desses alimentos.

Devido à dificuldade de acessar o público alvo da pesquisa (consumidores de alimentos orgânicos) de forma aleatória, optou-se por coletar os dados em um universo frequentado por eles, sendo esta estratégia utilizada também na pesquisa de Chrysohoidis e Krystallis (2005). Assim, a amostra do estudo, de caráter não-probabilístico e por conveniência, foi composta por 385 adultos frequentadores de feiras livres em Vitória (ES) e no Rio de Janeiro (RJ).

Os valores pessoais foram mensurados por meio do *Portrait Values Questionnaire* (PVQ 21), composto por 21 questões que descrevem outras pessoas e a partir das quais o participante da pesquisa deve marcar o grau no qual aquela pessoa se parece com ela ou não se parece, a partir de uma escala de Likert de 5 pontos, onde 1 representa “se parece muito comigo” e 5 “não se parece nada comigo” (Apêndice 1). As respostas indicam os tipos motivacionais de cada participante e conseqüentemente seus valores pessoais (ESS EDUNET, 2009).

Já as Atitudes foram mensuradas por uma escala Likert de 5 pontos, onde 1 refere-se a “concordo muito” e 5 a “discordo muito”, composta por 9 questões (Apêndice 2). As questões referem-se a atitudes em relação ao processo de compra de alimentos orgânicos e indicam se o sujeito tem atitudes favoráveis à compra de alimentos orgânicos ou não, ao indicar o quanto concorda com cada um das atitudes ou discorda delas (CHRYSSOHOIDIS; KRYSTALLIS, 2005).

Por sua vez, a intenção de Compra de Alimentos Orgânicos foi operacionalizada por meio da escala de Hausman e Siekpe (2009), a qual originalmente com 4 questões, teve uma questão eliminada uma vez que dois desses itens eram muito parecidos (Apêndice 3). Segundo Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) e Garcia e Santos (2011), isso poderia aumentar de maneira artificial a confiabilidade do instrumento. Essa escala foi adaptada neste estudo de forma a refletir a intenção de compra de alimentos orgânicos. Portanto, a escala adaptada e utilizada nesta pesquisa possui 3 questões avaliadas a partir de uma escala Likert de 5 pontos, na qual 1 refere-se a “concordo muito” e 2 a “discordo muito”.

Como sugerido por Weidmer (2004), os instrumentos que foram utilizados para mensurar as Atitudes e Intenção de Compra de alimentos orgânicos, que se encontravam disponíveis unicamente no idioma inglês, passaram por um processo de tradução reversa (*backtranslation*) com validação transcultural. Esse processo consistiu na tradução dos questionários do inglês para o português por uma pessoa brasileira bilíngue e, em seguida, foi feita a retrotradução desses questionários do português para o inglês. A finalidade é comparar os três textos e avaliar se a tradução está fidedigna e manteve o mesmo sentido que o texto original (BEATON et. al., 2000).

Os questionários foram aplicados pessoalmente, e em papel, em diferentes horários ao longo do dia de forma a reduzir possíveis vieses relacionados ao horário da compra. Assim, 29% dos participantes foram contatados entre 9 e 11h, 27% responderam à pesquisa entre 11 e 14h, 25% no período entre as 14 e 16h e 19% entre as 16 e as 20h.

Para avaliar a adequação da amostra à estrutura de valores de Schwartz (1992), utilizou-se uma análise de escalonamento multidimensional (MDS) confirmatória. Também chamada de mapeamento perceptual, esta é uma técnica que permite determinar a imagem percebida de determinado conjunto de itens e tem como objetivo “transformar julgamentos de consumidores quanto à similaridade ou preferência em distâncias representadas em espaço multidimensional” (HAIR et al, 2005, p. 423-424). O resultado é um mapa multidimensional com as posições entre os itens analisados.

Conforme se pôde ver no modelo proposto para esta pesquisa, este estudo possui duas variáveis dependentes (Atitudes relativas à compra de alimentos orgânicos e Intenção de compra). Portanto, optou-se, para análise dos dados, por se utilizar a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com estimação por mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares – PLS*), por ser uma técnica utilizada para avaliação de associações simultâneas entre as variáveis (DANCEY; REIDY, 2006). É uma técnica estatística multivariada usada para testar e estimar relações entre variáveis usando uma combinação de dados estatísticos relativos a variáveis não observáveis diretamente. A MEE tem sido utilizada em diversas áreas de estudo, como Administração, Marketing, Sociologia, Biologia, entre várias outras, e isso se dá pelo fato de possibilitar que sejam examinadas diversas relações simultâneas e,

além disso, permite “avaliar as relações em âmbito geral e fornecer uma transição da análise exploratória para a análise confirmatória” (HAIR et al., 2005, p. 466).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico, apresentam-se o perfil demográfico da amostra, a análise do modelo de mensuração e do modelo estrutural e, por fim, uma discussão a respeito dos resultados da pesquisa.

A amostra é composta primordialmente por mulheres (62%) e a faixa etária dos participantes se concentra principalmente entre as faixas de 30-35 anos (36%) e 35 a 40 anos (34%). O nível de escolaridade mais recorrente é o Superior (53%), seguido de Pós-Graduados (26%) e nível médio (18%).

A análise MDS confirmatória foi realizada por meio do programa SPSS v.16 e confirma a estrutura da teoria de valores de Schwartz (1992), apresentado na figura 1. Para melhor interpretá-la, sugere-se uma comparação com o Quadro 1, onde se dispõem os valores com números de 0 a 9, codificação que também foi empregada na elaboração da figura 3. Nota-se nela que a amostra utilizada neste estudo apresenta a mesma estrutura de valores apresentada na teoria de Schwartz (1992).

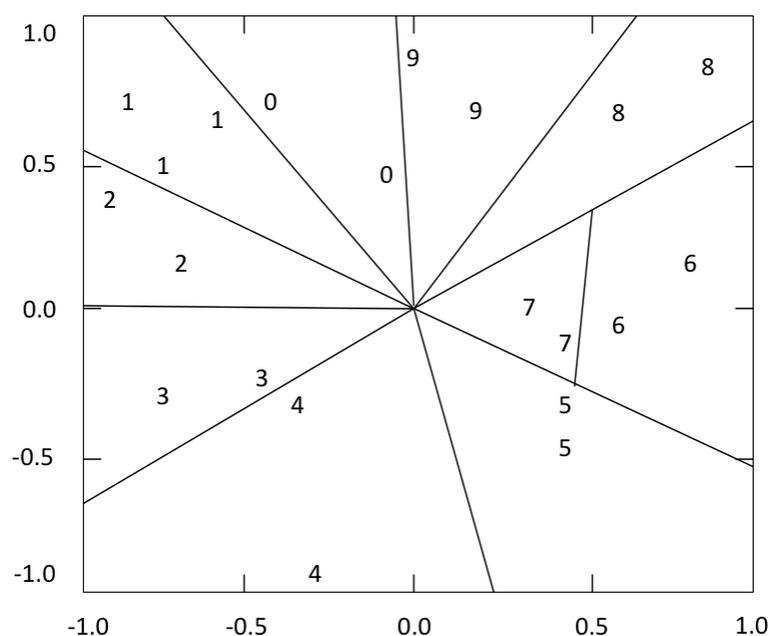


Figura 3: MDS Confirmatória por Tipo Motivacional – PVQ-21
Fonte: Dados da pesquisa.

Para analisar o modelo de mensuração, procedeu-se à análise das seguintes propriedades psicométricas das escalas: validade convergente, validade discriminante e confiabilidade composta. Como as assertivas apresentaram cargas fatoriais mais elevadas em suas variáveis latentes que nos outros construtos (ver Tabela 1), pode-se dizer que houve validade discriminante. Cabe ressaltar que diversas assertivas, como AO8 (“Eu acredito que posso diferenciar comida orgânica e convencional”) apresentaram baixa correlação com seu fator, o que já havia sido encontrado na pesquisa de Chrysohoidis e Krystallis (2005b). Na escala de valores, o mesmo ocorreu com os itens CO3 (“É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si”) e AT2 (É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las). Entretanto, o ocorrido também já havia sido encontrado em outras aplicações da escala (ARAUJO; BILSKY; MOREIRA, 2012; GRUNERT; JUHL, 1995). Grunert e Juhl (1995) sugeriram que esse fato pode ser justificado pelo tamanho da amostra e que, no entanto, não é considerado uma ameaça à teoria.

Uma vez que a confiabilidade composta dos construtos foi superior a 0,7, conforme consta na Tabela 2, é possível dizer também que esse critério atingiu níveis satisfatórios. Como todos os construtos apresentaram variância média extraída superior a 50%, assim como indicado na Tabela 2, pode-se dizer, segundo os critérios de Chin (1998) e Hair Jr. et al. (2005 , p. 507-508), que houve validade convergente.

TABELA 1: MATRIZ DE CARGAS FATORIAIS

		1	2	3	4	5	6
1 - Abertura a Mudança	AM1	0,36	-0,10	-0,04	0,18	0,02	0,19
	AM2	0,76	-0,04	-0,05	0,15	-0,04	-0,05
	AM3	0,65	-0,02	-0,14	0,08	-0,21	-0,25
	AM4	0,48	0,08	0,04	-0,02	-0,18	0,11
	AM5	0,67	-0,06	-0,08	0,21	0,32	0,14
	AM6	0,67	-0,15	-0,12	0,16	0,12	0,19
2 - Conservação	CO1	-0,05	0,60	0,25	0,00	-0,02	0,34
	CO2	-0,13	0,66	0,07	-0,12	0,07	0,11
	CO3	0,03	0,26	-0,18	0,02	-0,13	-0,04
	CO4	-0,01	0,65	0,09	-0,15	-0,18	0,25
	CO5	0,06	0,61	0,20	0,02	-0,15	-0,05
	CO6	-0,08	0,57	-0,03	-0,04	0,22	-0,18
3 - Auto-promoção	AP1	-0,17	0,06	0,85	-0,04	0,01	0,21
	AP2	0,01	0,23	0,64	-0,02	-0,21	-0,09
	AP3	-0,05	0,18	0,82	0,03	-0,18	-0,15
	AP4	-0,10	0,09	0,60	-0,02	-0,42	-0,32
4 - Auto-transcendência	AT1	0,24	0,08	-0,11	0,71	0,14	0,19
	AT2	-0,01	0,11	-0,11	0,35	0,17	0,07
	AT3	0,01	0,26	-0,06	0,38	-0,04	-0,09
	AT4	-0,02	0,17	-0,06	0,42	-0,03	-0,18
	AT5	0,07	0,24	-0,18	0,76	0,33	-0,05
5 - Atitudes e envolvimento em relação processo de compra de alimentos orgânicos	AO1	0,02	-0,15	0,01	0,08	0,72	0,13
	AO2	0,05	0,05	-0,04	-0,05	0,88	-0,21
	AO3	-0,21	0,32	0,05	0,18	0,70	-0,02
	AO4	-0,08	-0,12	0,12	0,19	0,73	0,11
	AO5	-0,06	0,21	0,16	-0,31	0,91	-0,18
	AO6	0,14	-0,18	-0,17	-0,09	0,89	-0,17
	AO7	0,12	-0,04	-0,18	-0,41	0,82	-0,09
	AO8	0,01	0,12	-0,18	-0,53	0,31	-0,13
	AO9	-0,02	-0,21	0,42	0,19	0,76	-0,05
6 - Intenção de Compra	IC1	-0,13	0,08	-0,37	-0,22	-0,21	0,92
	IC2	0,19	-0,09	-0,02	-0,09	0,11	0,81
	IC3	0,11	0,13	0,14	-0,18	-0,02	0,73

Nota:

AM1: 1 "Pensar em novas idéias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer as coisas de maneira própria e original." (Autodeterminação)

AM2: 6 "Ela gosta de surpresas e está sempre procurando coisas novas para fazer. Ela acha ser importante fazer muitas coisas diferentes na vida." (Estimulação)

AM3: 10 "Aproveitar os prazeres da vida é importante para ela. Ela gosta de se mimar." (Hedonismo)

AM4: 11 "É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre e não depender dos outros." (Autodeterminação).

AM5: 15 "Ela procura por aventuras e gosta de correr riscos. Ela quer ter uma vida excitante." (Estimulação)

AM6: 21 "Ela procura todas as oportunidades para se divertir. É importante para ela fazer coisas que lhe tragam prazer" (Hedonismo).

CO1: 5 "É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo." (Segurança).

CO2: 7 "Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando." (Conformidade)

CO3: 9 “É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si.” (Tradição).

CO4: 14 “É importante para ela que o governo garanta sua segurança contra todas as ameaças. Ela deseja que o Estado seja forte para poder defender seus cidadãos.” (Segurança).

CO5: 16 “É importante para ela sempre se comportar de modo adequado. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam dizer que é errado.” (Conformidade).

CO6: 20 “Tradição é importante para ela. Ela procura seguir os costumes transmitidos por sua religião ou pela sua família.” (Tradição).

AP1: 2 “Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.” (Poder).

AP2: 4 “É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.” (Realização).

AP3: 13 “Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela espera que as pessoas reconheçam suas realizações.” (Realização).

AP4: 17 “É importante para ela ter o respeito dos outros. Ela deseja que as pessoas façam o que ela diz.” (Poder).

AT1: 3 “Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas igualmente. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida.” (Universalismo).

AT2: 8 “É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las.” (Universalismo).

AT3: 12 “É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas.” (Benevolência).

AT4: 18 “É importante para ela ser leal a seus amigos. Ela quer se dedicar às pessoas próximas a ela.” (Benevolência).

AT5: 19 “Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela.” (Benevolência).

AO1: 1 “Eu acredito que o alimento orgânico seja melhor que o alimento convencional.”

AO2: 2 “Entre alimentos orgânicos e convencionais com o mesmo preço, prefiro o orgânico.”

AO3: 3 “Entre alimentos orgânicos e convencionais com o mesmo preço, prefiro a orgânica independentemente do preço.”

AO4: 4 “Eu busco saber se as frutas e os vegetais são orgânicos antes de comprá-los.”

AO5: 5 “Eu busco saber se os outros alimentos são orgânicos antes de comprá-los.”

AO6: 6 “Eu sei muito sobre os alimentos orgânicos.”

AO7: 7 “Eu acredito que existem diferenças substanciais entre alimentos orgânicos e convencionais.”

AO8: 8 “Eu acredito que eu posso dizer a diferença entre alimentos orgânicos e convencionais.”

AO9: 9 “Antes de comprar orgânicos, eu sei exatamente o que eu estou procurando.”

IC1: 1 “Definitivamente irei comprar alimentos orgânicos.”

IC2: 2 “Pretendo comprar alimentos orgânicos em breve.”

IC3: 3 “É provável que eu compre alimentos orgânicos em breve.”

TABELA 2: CORRELAÇÕES ENTRE AS VARIÁVEIS LATENTES

	Abertura a Mudança	Conservação	Auto-Promoção	Auto-Transcendência	Atitudes relativas à compra de alimentos orgânicos	Intenção de Compra
CO	-0,52					
AP	-0,12	-0,04				
AT	0,05	0,02	-0,43			
AO	0,08	-0,12	0,32**	0,28**		
IC	-0,12	0,09	0,15*	0,14*	0,48***	
CC	0,84	0,82	0,88	0,92	0,90	0,92
AVE	0,63	0,58	0,53	0,67	0,59	0,65

Nota: AM: Abertura a Mudança;
 CO: Conservação;
 AP: Auto-Promoção
 AT: Auto-Transcendência
 AO: Atitudes relativas à compra de alimentos orgânicos
 IC: Intenção de compra
 CC: Confiabilidade Composta
 AVE: Average Variance Extracted – Variância Média Extraída
 * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Na Figura 4, apresenta-se o modelo estrutural com seus respectivos coeficientes de caminho.

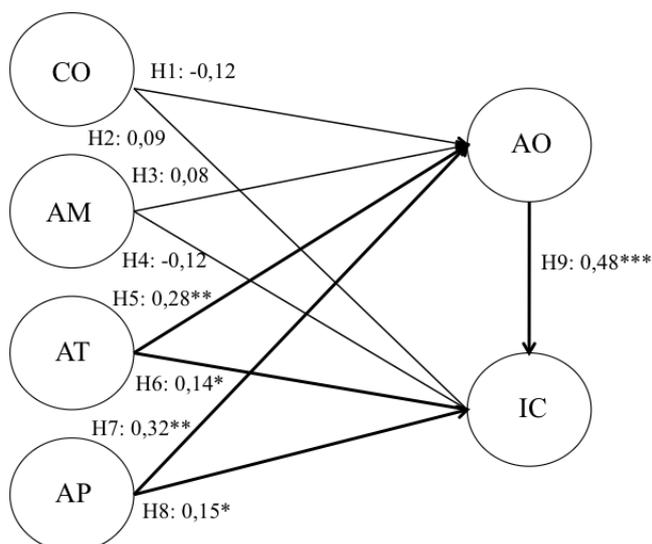


Figura 4: Análise do Modelo Estrutural
 Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme indicado na Figura 4, os valores de Conservação e Abertura à Mudança não apresentaram relações significantes com os construtos de Atitude relativa à compra de alimentos orgânicos e de Intenção de Compra, não oferecendo suporte para H1, H2, H3 e H4. Isso significa que o dilema entre manter-se fiel a tradições e costumes ou atrair-se pelo novo não se mostra relevante para o processo de decisão de compra de alimentos orgânicos. Esses resultados convergem em parte com o estudo de Grunert e Juhl (1995), o qual sugeriu que os valores pertencentes à Conservação são irrelevantes para as atitudes de preocupação ambiental e compra de alimentos orgânicos. Entretanto, o estudo revelou resultado positivo quanto aos valores de Abertura à Mudança e à compra de alimentos orgânicos. Entende-se que essa diferença de comportamento pode ter ocorrido pelo fato de os estudos apresentarem amostras culturalmente distintas (HOFSTEDE, 1984).

Já as hipóteses H5 e H6 não foram rejeitadas, ou seja, o valor de auto-transcendência mostrou-se positiva e significativamente associado aos construtos de Atitude relativa à compra de alimentos orgânicos e de Intenção de Compra. No entanto, diferentemente do sugerido nas hipóteses, o valor de auto-promoção também se relacionou positivamente com as variáveis latentes de Atitude relativa à compra de alimentos orgânicos e de Intenção de Compra, sendo, por conseguinte, rejeitadas as hipóteses H7 e H8. Esse resultado vai contra a relação de oposição conceitual entre auto-promoção e auto-transcendência e a associação negativa entre os polos dos valores pessoais propostas na teoria de valores de Schwartz (1994), conforme apresentado na Figura 1.

Pode-se sugerir, então, que o valor de auto-promoção esteja associado a variáveis relacionadas ao consumo de alimentos orgânicos, já que um dos motivos

apontados para o consumo desse tipo de alimento é o cuidado com o corpo e com saúde (VAN LOO, 2013; TSAKIRIDOU et. al., 2008; VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006; CHRYSSOHOIDIS; KRYSTALLIS, 2005b; SHEPHERD; MAGNUSSON; SJÖDÉN, 2005;), características associadas com o valor de promover-se.

Já a relação entre a auto-transcendência e as variáveis dependentes do modelo, pode ser interpretada com base no resultado de pesquisas anteriores, as quais apontam a preservação do meio-ambiente como um dos motivadores para o consumo de alimentos orgânicos, conforme visto em estudo realizado na Finlândia. O modelo desse estudo finlandês envolveu as variáveis “normas subjetivas”, “atitudes” e “intenção de compra”, analisado também a partir da modelagem por equações estruturais, sugerindo que intenção de comprar determinados alimentos orgânicos está baseada na preservação ambiental e no bem-estar (TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2005), o que converge com os resultados deste estudo; assim como no estudo, semelhante a este, de Grunert e Juhl (1995), o qual apresentou relação positiva entre os valores de Auto-transcedência e a compra de alimentos orgânicos. Contudo, foram encontrados outros estudos que sugerem estes mesmos resultados quanto aos valores que envolvem a preocupação com o meio-ambiente (TSAKIRIDOU et. al., 2008; VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006; CHRYSSOHOIDIS; KRYSTALLIS, 2005; YIN et al., 2010; GRUNERT; JUHL, 1995).

Os dados também revelam suporte para H9, uma vez que houve uma relação significativa entre a Atitude relativa à compra de alimentos orgânicos e a Intenção de Compra desses produtos.

Somados, os dados sugerem que os valores de auto-promoção e auto-transcendência, embora guardem entre si uma relação de oposição no modelo teórico de Schwartz (1994), estão associados com as variáveis estudadas.

Entretanto, seu efeito direto na intenção de compra, apesar de significativo, é menor que o efeito indireto via Atitude, e isso significa dizer que essa variável possui uma relação de mediação entre os valores de auto-promoção e auto-transcendência e a intenção de compra de alimentos orgânicos.

Portanto, compreender quais fatores são considerados críticos para a aceitação de produtos no mercado é uma tarefa essencial para profissionais que realizam a gestão de produtos. Tal conhecimento permite direcionar as ações de marketing de forma a melhor explorar o mercado potencial de determinados bens (GIELENS; STEENKAMP, 2007). Com base nesse pensamento, diversos acadêmicos e gestores de organizações empresariais têm buscado compreender o processo de criação de valor de diversos produtos, inclusive no ramo da alimentação (p.e., WANG, 2010; LUSK; BRIGGEMAN, 2009).

Como os consumidores fazem escolhas de produtos e se tornam fiéis a determinadas marcas com base no valor dado aquele produto, cabe às empresas compreenderem os fatores que influenciam a intenção de compra (DETTMANN; DIMITRI, 2009). Por fim, este estudo permitiu identificar a relação entre os valores humanos, as atitudes e a intenção de compra relativas aos alimentos orgânicos.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo deste estudo foi verificar a relação entre os valores pessoais, as atitudes relativas à compra de alimentos orgânicos e a intenção de compra desses produtos. Os resultados sugerem que os valores de auto-promoção e auto-transcendência relacionaram-se positivamente com os construtos dependentes, o que indica que tanto a promoção de si como a preocupação com o meio ambiente sejam fatores importantes os quais influenciam as atitudes e intenção de compra relativos a alimentos orgânicos. A influência desses valores na Intenção de Compra foi mediada pela Atitude. Esse resultado geral sugere que valores com uma relação conceitual de oposição podem influenciar o consumo de alimentos orgânicos, e isso permite propor haver uma pluralidade de motivos os quais levam ao consumo desses produtos. Alguns desses motivos, como promover-se e transcender a si, revelam uma oposição conceitual, o que sugere uma complexidade do perfil consumidor de alimentos orgânicos.

Esses resultados possibilitam uma reflexão sobre o perfil do consumidor de alimentos orgânicos, pois o que se vê, de acordo com os resultados, é um público preocupado com o *status* social, em ter prestígio, exigente consigo mesmo, e voltado para si próprio. Entretanto, por outro lado, os resultados sugerem que o consumidor de alimentos orgânicos é ambientalmente consciente, benevolente, se preocupa como bem-estar alheio e caracteriza-se por valores como a benevolência e a universalidade. Como já visto anteriormente, tratam-se de valores conceitualmente opostos.

A caracterização da relação entre os valores citados e a propensão ao consumo de alimentos orgânicos possibilita o entendimento de que as motivações

encontradas não são conceitualmente contraditórias, como uma primeira impressão a partir da teoria de Schwartz (2002, 2004) poderia levar a crer. O próprio autor defende que valores diametralmente opostos, como auto-transcendência e auto-promoção representam dilemas universais do ser humano. Sendo assim, pessoas ora valorizam a busca por valores que transcendem a aspectos materiais, ora buscam a satisfação de interesses pessoais. É interessante notar que a pesquisa revela que em ambos os polos da dimensão que revela a escolha pela satisfação de interesses próprios ou do outro, o indivíduo encontra motivações para o consumo de alimentos orgânicos. Seja quando busca promover a si e sua aparência, ou quando procura valorizar uma existência com maiores características de universalismo e preocupação com questões ambientais, o indivíduo encontra razões para consumir tais alimentos.

A pesquisa apresenta algumas limitações: os dados com corte transversal, e não longitudinal, não permite realizar inferências causais, mas apenas relacionais. Outra limitação importante se refere ao fato de a amostra ser composta apenas por pessoas frequentadoras de feiras livres e ter caráter não-probabilístico. Como esse não é o único local frequentado por consumidores de alimentos orgânicos, a amostra não representa de forma fiel o público alvo da pesquisa. Entretanto, essa estratégia foi utilizada na pesquisa de Chrysohoidis e Krystallis (2005) devido à dificuldade de acessar esse universo de forma aleatória.

Para os gestores, a pesquisa permite sugerir que as estratégias de segmentação de mercado sejam criadas com base nos perfis de valores de auto-promoção e auto-transcendência. Isso significa dizer que as empresas podem buscar alcançar esses dois públicos-alvo por meio de estratégias de marketing que ressaltem o potencial de alimentos orgânicos para a promoção de um corpo

saudável e para a criação de uma sociedade mais consciente ecologicamente. Além disso, campanhas publicitárias podem ser desenvolvidas de forma a refletir os conteúdos substantivos de ambos os valores.

Pesquisas futuras poderão realizar estudos com dados longitudinais para possibilitar inferências causais. Novos ajustes nos instrumentos utilizados são recomendados pelo fato de diversas assertivas terem apresentado cargas fatoriais baixas em suas respectivas variáveis latentes. Devido ao caráter evolutivo e transformacional das construções sociais que as pessoas absorvem e desenvolvem em relação a produtos, como alimentos orgânicos, recomenda-se serem realizados estudos longitudinais de forma a explorar se as relações aqui estudadas têm sido alteradas ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

- AERTSENS, J.; MONDELAERS, K.; VERBEKE, W.; BUYSSE, J.; HUYLENBROECK. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations, and consumption of organic food. **British Food Journal**, Bingley, v. 113, n. 11, p. 1353-78, 2011.
- AHMAD, S. N. B.; JUHDI, N. Organic Food: A Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions among Consumers in Klang Valley, Malaysia. **International Journal of Business and Management**, v. 5, n. 2, p. 105-118, 2010.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The influence of attitudes on behavior. In: ALBARRACÍN, D.; JOHNSON, B.; ZANNA, M. (Eds). **The handbook of attitudes**. Mahwah, NJ: Erlbaum, p. 173-221, 2005.
- AMBROSANO, E. **Agricultura ecológica**. Guaíba: Agropecuária, 1999.
- ARAUJO, B. F. V. B.; BILSKY, W.; MOREIRA, L. M. C. O. Valores Pessoais como Antecedentes da Adaptação Transcultural de Expatriados. RAM. **Revista de Administração Mackenzie (Online)**, v. 13, p. 69-95, 2012.
- BAGOZZI, R. P.; GÜRHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. **The social psychology of consumer behavior**. Buckingham: Open University Press, 2002.
- BEATON, D. E.; BOMBARDIER, C.; GUILLEMIN, F.; FERRAZ, M. B. Guidelines for process of cross-cultural adaptation of self-report measures. **Spine**, Lebanon, v. 25, n. 24, p. 3186-3191, 2000.
- BRASIL. **Ministério da Agricultura e Abastecimento**. Lei no 10.831, de 23 de Dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.831.htm#art1>. Acesso em: 07 fev 2013.
- BRČIĆ-STIPČEVIĆ, V.; PETLJAK, K. *Research on Organic Food Purchase in Croatia*. **Tržište**, v. 23, p. 189-207, 2011.
- BRUHN, M. **Die Nachfrage nach Bioprodukten. Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen**. Univ., Diss. Kiel. Lang, Frankfurt am Main u. a., 2002.

CAMPBELL, J. Antecedents to purchase intentions for Hispanic consumers: a 'local' perspective. **International Review of Retail, Distribution & Consumer Research**, v. 23, n. 4, p. 440-455, 2013.

CASTRO, S. A. La Evaluación de los Valores Humanos con el Portrait Values. **Revista de Psicología y Ciencias Afines**, v. 23, n. 2, p. 155-174, 2006.

CHEN, J.; LOBO, A. Organic food products in China: determinants of consumers' purchase intentions. **International Review of Retail, Distribution & Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 293-314, 2012.

CHIN, W. W. The Partial Least Squares approach to structural equation modeling. In: MARCOULIDES, G. A. (Ed.). **Modern methods for business research**. USA: Lawrence Erlbaum Associates, 1998. p. 295-336.

CHINNICI, G.; D'AMICO, M.; PECORINO, B. A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. **British Food Journal**, v. 104, p. 187-199, 2002.

CHRYSSOHOIDIS, G. M.; KRYSTALLIS, A. Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. **British Food Journal**, v. 107, p. 320-343, 2005a.

_____. A. Organic consumers' personal values research: testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. **Food Quality and Preference**, v. 16, n. 7, p. 585-599, 2005b.

COELHO, J. A. P. M.; GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L. Human values as predictors of environmental attitudes and pro-environmental behavior. **Psicologia em estudo**, v.11, n.1, p. 199-207, 2006.

DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DAROLT, M. R. **Agricultura orgânica: inventando o futuro**. Londrina: IAPAR, 2002.

DETTMANN, R. L.; DIMITRI, C. Who's buying Organic Vegetables? Demographic Characteristics of U.S. Consumers. **Journal of Food Products Marketing**, v. 16, p. 79-91, 2009.

ECOCERT. **Referencial para cosméticos naturais e orgânicos**. Santa Rosa de Lima: Ecocert Green Life SAS, 2003. Disponível em <http://ecocert.com.br/fmanager/eco/referencial_cosm__ticos.Pdf>. Acesso em: 16 dez 2012.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

ESS EDUNET, 2009. Disponível em: <<http://essedunet.nsd.uib.no/>>. Acesso em: 28 dez. 2012.

GARCIA, G. M.; SANTOS, G. P. O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel de mediação da familiaridade e da atitude ante a compra pela internet, **RAM**, v. 12, n. 5, p. 151-181, 2011.

GIELENS, K., STEENKAMP, J-B E M. Drivers of consumer acceptance of new packaged goods: An investigation across products and countries. **International Journal of Research in Marketing**, v. 24, p. 97-111, 2007.

GRUNERT, C. S.; JUHL, J. H. Values, environmental attitudes and buying of organic foods. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, p. 39-62, 1995.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAUSMAN, A.; SIEKPE, J. The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. **Journal of Business Research**, New York, v. 62, n. 1, p. 5-13, 2009.

HOFSTEDE, G. **Culture's consequences: International differences in work-related values**. Sage, 1984.

HASSAN, S. H. Managing conflicting values in functional food consumption: the Malaysian experience. **British Food Journal**, v. 113, n. 8, p. 1045-1059, 2011.

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

HSU, C-L; CHEN, M-C. Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics. **Food Quality & Preference**, v. 35, p. 6-13, 2014.

IBD. **Certificações: cosméticos orgânicos**, 2009. Disponível em: <<http://www.ibd.com.br/downloads/COSMETICOS%20ORGANICOS-%20CERTIFICAÇÃO.pdf>>. Acesso em: 16 dez 2013.

KRIWY, P., MECKING, R.-A. Health and environmental consciousness, costs of behavior and the purchase of organic food. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, p. 30-37, 2012.

KAHLE, L. R. The nine nations of North America and the value basis of geographic segmentation. **Journal of Marketing**, v. 50, n. 3, p. 37-47, 1986.

KLUCKHOHN, C. K. Values and value orientations in the theory of action. In: PARSONS, T.; SHILS, E.A. (Org.). **Toward a general theory of action**. Cambridge: Harvard University Press, 1951.

KNY, M. A. et al. Análise comparativa dos valores pessoais dos produtores e consumidores de produtos orgânicos. **Anais..., ANPAD**, 2005.

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

LUSK, J.; BRIGGEMAN, B. Food Values. **American Journal of Agricultural Economics**. v. 91, p. 184-196, 2009.

MAGNUSSON, M. K.; ARVOLA, A.; KOIVISTO HURSTI, U. K.; ABERG, L.; SJÖDEN, P.O. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. **Appetite**, v. 40, p. 109-117, 2003.

MOLLAHOSSEINI, A.; KARBASI, B. J.; SADEGHI, Z. Investigating the Influential Factors on Purchase Intention the 'Gray Market' Goods in South-East of Iran. **International Business & Management**, v. 4, n. 1, p. 48-56, 2012.

NETEMEYER, R. G; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: issues and applications**. Thousand Oaks: Sage, 2003.

NICOSIA, F. M. Consumer decision processes: marketing and advertising implications. **Englewood Cliffs**, NJ: Prentice-Hall, 1966.

PAUL, J.; RANA, R. Consumer behavior and purchase intention for organic food, **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 6, p. 412-422, 2012.

PASCUAL, A. C. The Work Values of Teacher Training Students in a Spanish University. Symbiosis between Schwartz and Meaning of Work (MOW) Study Group. **European Journal of Education**, v. 44, n. 3, p. 441-453, 2009.

RODDY, G.; COWAN, C. A.; HUTCHINSON, G. Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 9, n. 2, p. 41-63, 1996.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

SAMBIASE-LOMBARDI, M. F. S.; TEIXEIRA, M. L. M.; BILSKY, W.; ARAUJO, B. F. B.; DOMENICO, S. M. R. Confrontando Estruturas de Valores: Um Estudo Comparativo entre PVQ-40 e PVQ-21. In: EnEO, 6º, Florianópolis. **Anais...**, ANPAD, 2010.

SAMPAIO, D. O. **Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos: um estudo sobre as crenças, atributos e grupos de referência**. Tese de Doutorado. UFMG, Belo Horizonte, 2012.

SHAHARUDIN, M. R.; PANI, J. J.; MANSOR, S. W.; ELIAS, S. J. Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia's Kedah State, **Cross - Cultural Communication**, v. 6, n. 2, 2010.

SHEPHERD, R.; MAGNUSSON, M.; SJÖDÉN, P-O. Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods. **AMBIO - A Journal of the Human Environment**, v. 34, n. 4/5, p. 352-359, 2005.

SHETH, J. N., NEWMAN, B. I., & GROSS, B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption value. **Journal of Business Research**, v. 22, p. 159–170, 1991.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications. **Journal of Personality & Social Psychology**, v. 58, n. 5, p. 878, 1990.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v.25, p.1-65, 1992.

_____. Beyond individualism/collectivism: new dimensions of values. In: KIM, U.; TRIANDIS, H. C.; KAGITCIBASI, C.; CHOI, S. C.; YOON, G. **Individualism and collectivism: theory application and methods**. Newbury Park: Ssge, 1994.

_____. A Theory of cultural values and some implications for work. **Applied Psycho an International Review**, v. 48, n. 1, p. 23-47, 1999.

_____. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: TAMAYO A.; PORTO, J. B. **Valores e comportamentos nas organizações**. Petrópolis: Vozes, p. 17-55, 2005.

SORAGGI, F.; PASCHOAL, T. Relação entre bem-estar no trabalho, valores pessoais e oportunidades de alcance de valores pessoais no trabalho. **Estudos e Pesquisas em Psicologia** (Online), v. 11, p. 614-632, 2011. Disponível em: <<http://www.revispsi.uerj.br/v11n2/artigos/pdf/v11n2a16.pdf>>. Acesso em 11 jun 2013.

TARKIAINEN, A.; SUNDQVIST, S. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, v. 107, n. 11, p. 808-822, 2005.

TSAKIRIDOU, E.; BOUTSOUKI, C.; ZOTOS, Y.; MATTAS, K. Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 36, n. 2, p. 158-175, 2008.

UREÑA, F.; BERNABÉU, R.; OLMEDA, M. Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. **International Journal of Consumer Studies**, v. 32, p. 18-26, 2008.

VERLANKEN, B.; HOLLAND, R.W. Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 82, n.3, p. 434-447, 2002.

VILAS BOAS, L. H. B; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. de. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 1, p. 25-39, 2006.

YIN, S.; WU, L.; DU, L.; CHEN, M. J Consumers' purchase intention of organic food in China, **Sci Food Agric**, v. 90, n. 8, p. 1361-1367, 2010.

WANG, E. S. Impact of Multiple Perceived Value on Consumers' Brand Preference and Purchase Intention: A Case of Snack Foods. **Foods, Journal of Food Products Marketing**, v. 16, n. 4, p. 386-397, 2010.

WEIDMER, B. **Issues and Guidelines for Translation in Cross-Cultural Research**. Comunicação apresentada na 49a Conferência Anual da Associação Americana pela Pesquisa de Opinião Pública, 2004.

WELLS, J. D.; VALACICH, J. S.; HESS, T. J. What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions, **MIS Quarterly**, v. 35, n. 2, 2011.

WEN, I. Online Shopping of Travel Products: A Study of Influence of Each Dimension of travelers'Attitudes and the Impact of travelers' Online Shopping Experiences on Their PurchaseIntentions. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, v. 14, n. 3, p. 203-232, 2013.

WILLER, H.; YUSSEFI, M. **Organic Agriculture Worldwide - Statistics and future prospects**. Disponível em: <http://www.soel.de/inhalte/publikationen/s_74-03.pdf>. Acesso em 11 jan 2013.

WINTER, C. K; DAVIS, S. F. "Organic Foods". **Journal of Food Science**, v. 71, n. 9, p. 117–124, 2006.

ZANOLI, R.; NASPETTI, S. Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. **British Food Journal**, v. 104, p. 643-653, 2002.

ZEPEDA, L.; DEAL, D. Organic and local food consumer behaviour: alphabet theory. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, p. 697-705, 2009.

APÊNDICE I

BLOCO I

As questões deste bloco tratam da importância dos valores individuais. Conforme a nossa compreensão, valores são princípios que guiam a vida das pessoas. Nós estamos particularmente interessados em saber quais valores são mais ou menos importantes para você como princípios centrais na sua vida.

INSTRUÇÕES

Descrevemos resumidamente a seguir algumas pessoas. Leia cada descrição e avalie o quanto cada uma dessas pessoas é semelhante a você. Assinale com um "X" a opção que indica o quanto a pessoa descrita se parece com você.

		Quanto essa pessoa se parece com você?				
		Se parece muito comigo	Se parece comigo	Se parece mais ou menos comigo	Não se parece comigo	Não se parece nada comigo
1	Pensar em novas idéias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer as coisas de maneira própria e original.					
2	Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.					
3	Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas igualmente. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida.					
4	É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.					
5	É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo.					
6	Ela gosta de surpresas e está sempre procurando coisas novas para fazer. Ela acha ser importante fazer muitas coisas diferentes na vida.					
7	Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando.					

8	É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las.					
9	É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si.					
10	Aproveitar os prazeres da vida é importante para ela. Ela gosta de se mimar.					
11	É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre e não depender dos outros.					
12	É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas.					
13	Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela espera que as pessoas reconheçam suas realizações.					
14	É importante para ela que o governo garanta sua segurança contra todas as ameaças. Ela deseja que o Estado seja forte para poder defender seus cidadãos .					
15	Ela procura por aventuras e gosta de correr riscos. Ela quer ter uma vida excitante.					
16	É importante para ela sempre se comportar de modo adequado. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam dizer que é errado.					
17	É importante para ela ter o respeito dos outros. Ela deseja que as pessoas façam o que ela diz.					
18	É importante para ela ser leal a seus amigos. Ela quer se dedicar às pessoas próximas a ela.					
19	Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela.					
20	Tradição é importante para ela. Ela procura seguir os costumes transmitidos por sua religião ou pela sua família.					
21	Ela procura todas as oportunidades para se divertir. É importante para ela					

	fazer coisas que lhe tragam prazer					
--	------------------------------------	--	--	--	--	--

APÊNDICE II

BLOCO II

As questões deste bloco tratam da importância das atitudes relativas à compra de alimentos orgânicos. Estamos interessados em saber se suas atitudes favorecem ou não a compra de alimentos orgânicos.

INSTRUÇÕES

Descrevemos a seguir algumas frases que afirmam determinadas atitudes. Leia cada descrição e avalie o quanto você concorda ou discorda com as atitudes. Assinale com um "X" a opção que indica o quanto você concorda ou discorda com determinada atitude.

Atitudes com relação à compra de alimentos orgânicos		Quanto você concorda ou discorda com as afirmações?				
		Concordo muito	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo muito
1	Eu acredito que o alimento orgânico seja melhor que o alimento convencional					
2	Entre alimentos orgânicos e convencionais com o mesmo preço, prefiro o orgânico					
3	Entre alimentos orgânicos e convencionais com o mesmo preço, prefiro a orgânica independentemente do preço					
4	Eu busco saber se as frutas e os vegetais são orgânicos antes de comprá-los					
5	Eu busco saber se os outros alimentos são orgânicos antes de comprá-los					
6	Eu sei muito sobre os alimentos orgânicos					
7	Eu acredito que existem diferenças substanciais entre alimentos orgânicos e convencionais					
8	Eu acredito que eu posso dizer a diferença entre alimentos orgânicos e convencionais					
9	Antes de comprar orgânicos, eu sei exatamente o que eu estou procurando					

APÊNDICE III

BLOCO III

Neste bloco, estamos interessamos em saber a sua intenção em comprar alimentos orgânicos.

INSTRUÇÕES

Descrevemos a seguir algumas frases que afirmam a intenção de comprar alimentos orgânicos. Leia cada descrição e avalie o quanto você concorda ou discorda com as afirmações. Assinale com um "X" a opção que indica o quanto você concorda ou discorda com cada uma delas.

		Quanto você concorda ou discorda com as afirmações?				
		Concordo muito	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo muito
1	Definitivamente irei comprar alimentos orgânicos					
2	Pretendo comprar alimentos orgânicos em breve					
3	É provável que eu compre alimentos orgânicos em breve					

BLOCO IV

Neste bloco, nossa intenção é traçar o perfil dos participantes da pesquisa.

Dados Demográficos

Para finalizar, pedimos a gentileza de responder às questões finais, que se referem ao perfil dos participantes da pesquisa.

1. Qual é seu sexo?

- Masculino
 Feminino

2. Qual é a sua idade? (Escreva no quadro ao lado)

3. Qual é o seu nível escolar?

- Ensino fundamental completo
 Ensino superior completo
 Pós-Graduação incompleta

- Pós-Graduação completa
- Mestrado

Muito obrigada pela sua colaboração!