

**PARA ALÉM DA FILOSOFIA ALTRUÍSTA: um estudo sobre os determinantes do envolvimento do consumidor de alimentos orgânicos.**

**JOSÉ EDUARDO DE MELO BARROS**

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO (UFRPE)

**ROMILSON MARQUES CABRAL**

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO (UFRPE)

**BRIGITTE RENATA BEZERRA DE OLIVEIRA**

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO (UFRPE)

**FRANCISCO VICENTE SALES MELO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**TARCÍSIO REGIS DE SOUZA BASTOS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

# **PARA ALÉM DA FILOSOFIA ALTRUISTA: um estudo sobre os determinantes do envolvimento do consumidor de alimentos orgânicos**

## **1. INTRODUÇÃO**

Acompanhando o movimento mundial, na década de 1970, o Brasil desenvolveu a produção orgânica de maneira fundamentada, essencialmente, nos movimentos filosóficos que preconizavam o retorno do contato com a terra como alternativa à ordem consumista da sociedade moderna. A vertente ecológica desse movimento promoveu a recusa à chamada agricultura moderna, estabelecendo uma lógica de comercialização dos produtos em que a relação era direta, entre produtor e consumidor, numa relação semelhante a uma ação coletiva “entre amigos” (ORMOND et al., 2002). Esses autores explicam que a ampliação da consciência de preservação ecológica e a busca por alimentação saudável foram ideias disseminadas na década de 1980, quando tiveram início e se ampliaram diversas cooperativas de produção e consumo de produtos naturais, como também restaurantes especializados nesse tipo de alimentação.

Em contrapartida, Dalcin et al. (2014) afirmam que, no final da década de 1980, os parâmetros de oferta e demanda mudam para além da motivação ideológica. Conforme os autores explicam, as razões mais relevantes para essa ampliação do mercado se deram em função das mudanças nas preferências do consumidor brasileiro, uma vez que aumentou consideravelmente o número de indivíduos que consideram o valor nutricional e a qualidade dos alimentos que consomem. Nessa fase, os produtos orgânicos passam também a manter distribuição por cadeias de suprimento mais longas, expandindo a comercialização para as grandes redes de varejo brasileiras (GUIVANT, 2003).

O consumo de alimentos orgânicos provém de uma ideologia relacionada a um conjunto de valores particulares, que influenciam os aspectos de personalidade, atitudes e comportamentos de consumo (SCHIFFERSTEIN; OPHUIS, 1998). Tais valores incluem altruísmo (relação com os outros), ecologia (harmonia com um universo sustentável), universalismo (bem-estar do homem com a natureza), benevolência (bem-estar entre as pessoas próximas), espiritualidade (harmonia interna e unidade com a natureza) e a autodireção (pensamento e ação independentes) (SCHIFFERSTEIN; OPHUIS, 1998; HUGHNER et al., 2007). Razões ambientais, sociais, econômicas e éticas também são encontradas na literatura como motivações para o consumo de alimentos orgânicos (ZANOLI; NASPETTI, 2002; HUGHNER et al., 2007; AERTSENS et al., 2009; TENG; LU, 2016). Dalcin et al. (2014) já relataram a existência de um perfil típico de consumidor, com uma motivação conceitual decorrente de uma ideologia ecológica e social altruísta, e outro perfil de indivíduos motivados por tendências de mercado relativas à saúde e nutrição, sobre os quais o apelo orgânico possui uma conotação mais individualizada.

No contexto dos estudos do comportamento do consumidor e tomada de decisão, o envolvimento é um construto cujas motivações são antecedentes. O envolvimento reflete o nível de motivação do indivíduo para processar informações sobre um produto ou serviço que o auxiliará a solucionar um problema ou atingir um objetivo (MITCHELL, 1970). Destaca-se a importância do envolvimento no processamento mental de consumo de alimentos orgânicos (AERTSENS et al., 2009). Consequentemente, incorporar o conceito de envolvimento, considerado como importante elemento moldador de atitudes e intenções comportamentais, possibilita compreender como as motivações do consumidor de orgânicos influenciam o desenvolvimento de determinado comportamento (TENG; LU, 2016).

Neste sentido, algumas perguntas emergem e norteiam os interesses deste trabalho: i) como se dá o envolvimento com o produto orgânico?; ii) o consumidor possui alto envolvimento com o produto orgânico? iii) que aspectos podem ser considerados como determinantes para o alto envolvimento?; e iv) o consumidor altamente envolvido possui

orientações motivacionais egoístas ou altruístas? Portanto, o objetivo deste trabalho é compreender o envolvimento dos consumidores de produtos orgânicos. Além desta introdução, este trabalho traz seções de revisão de literatura sobre envolvimento e produtos orgânicos, procedimentos metodológicos, análise e discussão dos resultados e conclusões.

## **2. PRODUTOS ORGÂNICOS E ENVOLVIMENTO**

A revisão de literatura desenvolvida neste trabalho envolve o construto de envolvimento, sua multidimensionalidade, mensuração e antecedentes do alto envolvimento com produtos orgânicos.

### **2.1 O envolvimento e sua multidimensionalidade**

O envolvimento é a relevância percebida de um produto, alicerçada nos valores, necessidades e interesses intrínsecos do indivíduo (ZAICHKOWSKY, 1985) e é um dos aspectos mais relevantes para moldar o comportamento do consumidor durante o processo decisório (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Quester e Lim (2003) acrescentam que o comportamento do consumidor é influenciado a depender do nível de envolvimento com o produto e em razão da situação de consumo antecipada. A literatura oferece escalas para mensurar o envolvimento do consumidor com o produto (ZAICHKOWSKY, 1985 e 1994; LAURENT; KAPFERER, 1985; JAIN e SRINIVASAN, 1990), inclusive adaptadas ao contexto brasileiro (FONSECA; ROSSI, 1999; HEPP, 2006; ALMEIDA; DÜSENBERG, 2014). Jain e Srinivasan (1990) desenvolveram análises empíricas com distintas escalas propostas por autores à época para criar e validar a escala *New Involvement Profile* (NIP).

O construto envolvimento é complexo e tem de ser mensurado numa escala multidimensional (JAIN e SRINIVASAN, 1990). Pesquisas verificaram a existência da multidimensionalidade do envolvimento de consumidores com os alimentos convencionais (JAIN; SRINIVASAN, 1990; FONSECA; ROSSI, 1999; VERBEKE; VACKIER, 2004; ALMEIDA; DÜSENBERG, 2014). As dimensões importância, prazer, valor simbólico, importância do risco e probabilidade de risco foram encontradas por meio do uso da escala NIP em pesquisas com alimentos (JAIN; SRINIVASAN, 1990; FONSECA; ROSSI, 1999; ALMEIDA; DÜSENBERG, 2014). Nesse sentido, emerge-se como hipótese a ser verificada neste trabalho que:

**H<sub>1</sub>:** O envolvimento com os produtos orgânicos se dá de maneira multidimensional.

### **2.2 Mensuração do envolvimento**

À medida que as pesquisas na área de comportamento do consumidor se desenvolviam nos anos 1980, a conceituação e a mensuração do envolvimento dos consumidores passaram a ser foco de pesquisadores e tiveram considerável aumento (MICHAELIDOU, DIBB, 2006).

Embora tenha sido pouco verificada empiricamente, a compra de alimentos, em geral, é muitas vezes assumida como sendo uma atividade de baixo envolvimento, uma vez que são produtos de aquisição e consumo rotineiros (BEHARREL; DENISON, 1995), então mesmo os indivíduos com uma atitude positiva em relação aos alimentos orgânicos podem não ser compradores regulares (THØGERSEN; OLANDER, 2006). No entanto, Tarkiainen e Sundqvist (2009) ressaltam que não está claro se produtos alimentares orgânicos devem ser incluídos nessa categoria de baixo envolvimento, porque comprá-los muitas vezes se relaciona a um conjunto diferente de motivações, como consciência sobre saúde e ambiental, por exemplo.

Alguns estudos investigaram o envolvimento com categorias de produto próximas aos alimentos orgânicos. Vermeir e Verbeke (2006) analisaram o impacto do envolvimento sobre as atitudes e intenções dos consumidores em relação aos produtos alimentares sustentáveis. Os autores concluíram que o envolvimento tem um impacto positivo significativo na atitude em

relação à compra de produtos lácteos sustentáveis, que por sua vez se correlaciona fortemente com a intenção de compra-los. Já Bezençon e Blili (2010) verificaram que o envolvimento ao apelo ético de produtos é muito mais forte do que o envolvimento com as suas características tangíveis. Além disso, os autores verificaram que consumidores altamente envolvidos preferem canais de vendas coerentes com a proposta ética, por exemplo.

Chen (2007) utilizou a escala *Food Involvement Scale* (FIS) (BELLA; MARSHALL, 2003) em pesquisa com alimentos orgânicos e concluiu que os consumidores são, geralmente, altamente envolvidos, e que os mais envolvidos tendem a ter mais intenção de comprar alimentos orgânicos e não se importam com a complexidade informacional e de escolha típicas desse produto. Em outras pesquisas com alimentos orgânicos, alguns autores, ainda que não tenham efetivamente mensurado, hipotetizaram que se trata de um produto de alto envolvimento, dadas as motivações específicas para o consumo e as complexidades informacionais que carregam as tomadas de decisão para a alimentação orgânica (GRUNERT; JUHL, 1995; ZANOLI; NASPETTI, 2002).

O envolvimento influencia resultados comportamentais, tais como pesquisa de informação, a duração do processo de tomada de decisão, comportamento de busca de variedades, comportamento de mudança de marca, compromisso de marca ou lealdade (BEHARREL; DENNISON, 1995, VERBEKE; VACKIER, 2004; TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2009). Dias et al. (2016) criaram e validaram uma escala de lealdade, denominada *Scale of Consumer Loyalty to Organic Food* (SLOF), e constataram uma grande fidelidade dos consumidores de orgânicos brasileiros. No entanto, o envolvimento do produto e o comprometimento da marca (lealdade) são, na verdade, construções distintas, não necessariamente relacionadas, devendo essas influências serem examinadas independentemente (WARRINGTON; SHIM, 2000).

Nesse sentido, ainda que sejam construtos distintos, o envolvimento é compreendido como um elemento predecessor à lealdade (BEHARREL; DENNISON, 1995, VERBEKE; VACKIER, 2004; TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2009), de maneira que se há grande lealdade dos consumidores brasileiros de orgânicos (DIAS et al., 2016), e a considerar os resultados empíricos quanto às características desse produto (GRUNERT; JUHL, 1995; ZANOLI; NASPETTI, 2002; CHEN, 2007; TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2009; BEZENÇON; BLILI, 2010; TENG; LU, 2016), tem-se a hipótese:

**H<sub>2</sub>:** os consumidores de produtos orgânicos tendem a possuir alto envolvimento.

### **2.3 Determinantes de envolvimento**

Os antecedentes do envolvimento com o produto podem variar para distintas categorias de produtos (MICHAELIDOU; DIBB, 2006). A revisão de literatura expôs seis categorias de análise empiricamente reconhecidas por impactar positiva ou negativamente em relação às atitudes e intenção de compra de consumidores. Nesse sentido, estes aspectos foram tratados como variáveis *proxy* do alto envolvimento, dado que os estudos sobre envolvimento com produtos orgânicos ainda são incipientes.

#### **3.3.1. Regularidade de compra**

Em estudo comparativo entre consumidores regulares e ocasionais, Zanoli e Naspetti (2002) consideram que a saúde é o motivo mais importante na compra de alimentos orgânicos entre os consumidores regulares e ocasionais de alimentos orgânicos. Além disso, para os compradores frequentes, os atributos de saúde estão associados a valores transcendentais de altruísmo e ecologia, e os consumidores ocasionais, em contrapartida, são particularmente atraídos pela satisfação pessoal, isto é, querem que o produto seja saboroso e de boa aparência (ZANOLI; NASPETTI, 2002).

Se os atributos de um produto estiverem relacionados com os motivos de consumo de um indivíduo, o indivíduo será incitado por um certo nível de envolvimento ou excitação

emocional, o que levará o indivíduo a perceber o produto como relevante para ele (SCHMIDT; FRIEZE, 1997). Esse envolvimento levaria os consumidores a contemplar a associação do produto com seus valores, necessidades ou benefícios inerentes e estimular ainda mais a ocorrência de comportamentos de compra. (TENG; LU, 2016). Os usuários frequentes parecem ter uma estrutura cognitiva mais idealista do que os consumidores ocasionais, e isso pode ser considerado um sintoma de maior envolvimento (ZANOLI; NASPETTI, 2002). Portanto, assume-se neste estudo que:

**H<sub>3a</sub>:** a frequência de compra influencia positivamente o alto envolvimento.

### **3.3.2. Fonte de informações**

Em relação às fontes de orientação alimentar, estudos mostram que os consumidores ainda são bastante desconfiados e céticos quanto ao que se é disponibilizado de informações (MAKATOUNI, 2002). Ainda que os indivíduos associem fortemente a saúde à dieta e, por isso, se interessem por saúde e nutrição (SCHIFFERSTEIN; OPHUIS, 1998; SQUIRES et al., 2001), os consumidores são bastante críticos com a desinformação de médicos quanto aos orgânicos (MAKATOUNI, 2002).

De maneira geral, Makatouni (2002) identificou diversos tipos de fontes de orientação alimentar: governo (fonte especializada), médicos, nutricionistas e outros profissionais de saúde (orientação profissional), mídia e varejistas (fontes não especializadas). Há também uma corrente que se interessa e se esforça para colher por si mesmo informações, especialmente quanto à saúde (SCHIFFERSTEIN; OPHUIS, 1998; SQUIRES et al., 2001). Esses, no entanto, gostariam que existisse mais publicidade nas informações e que houvesse mais rigor nas certificações, com evidências claras de que órgãos confiáveis atestam a qualidade (MAKATOUNI, 2002). Bravo et al. (2013) sugeriram que o interesse na busca de informação é um importante preditor do comportamento do consumidor no mercado de alimentos (mídia de massa, mídia específica, especialistas, organizações públicas e familiares), razão pela qual esta pesquisa assume que:

**H<sub>3b</sub>:** a busca de informações influencia positivamente o alto envolvimento.

### **3.3.3. Aspectos motivadores**

Em relação às motivações para o consumo, Hemmerling et al. (2015) identificaram que grande parte dos estudos sintetizam em três razões principais para o consumo de alimentos orgânicos: consciência sobre a saúde, segurança alimentar e proteção ambiental. Há, todavia, diversas outras questões difusas – sejam elas aspectos derivados das três razões principais ou não – mencionadas em outros estudos que contribuiriam para o consumo. De acordo com Hill e Lynchehaun (2002), os consumidores conscientes da saúde percebem que os alimentos orgânicos podem melhorar sua saúde, porque eles tendem a acreditar que os alimentos orgânicos são mais nutritivos. A propósito da preocupação com a segurança alimentar, esta dimensão está presente na literatura como uma das fortes razões para o consumo de orgânicos, estando atrelada às questões de naturalidade (livre de agrotóxicos) e de confiança na autenticidade do produto (SCHIFFERSTEIN; OPHUIS, 1998; VEGA-ZAMORA et al., 2014).

Como destacam Hoppe, Vieira e Barcellos (2013), no Brasil, além das preocupações habituais com saúde e segurança alimentar, os consumidores também estão preocupados com questões sociais e de proteção ambiental. De acordo com Honkanen et al. (2006) os motivos ecológicos referem-se à preocupação com os direitos ambientais e animais. E, conforme Hughner et al. (2007), as questões sociais envolvem a atenção à causa da agricultura familiar e o privilégio à produção local. A constituição física dos produtos, tais como melhor sabor e maior durabilidade, também está entre o conjunto de atributos percebidos como relevantes na decisão de compra dos produtos orgânicos (HUGHNER et al., 2007).

Por fim, as normas subjetivas, ou sociais, para um comportamento ambientalmente responsável está fundamentada na literatura (BIEL; THØGERSEN, 2007; THØGERSEN, 2007) para explicar o consumo de orgânicos. De acordo com Biel e Thøgersen (2007), norma subjetiva é a pressão social percebida para uma pessoa se engajar ou não em um comportamento, e é determinada pelo conjunto de crenças normativas acessíveis relativas às expectativas de referências importantes para essa pessoa (família ou amigos, por exemplo). No contexto da escolha de alimentos orgânicos, Thøgersen (2007) encontrou uma associação positiva significativa entre a intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos e sua norma subjetiva. Hill e Lynchhaun (2002) sugerem que os alimentos orgânicos estão na moda e possuem preços mais elevados, fatores que podem contribuir às normas subjetivas. Portanto, dada a complexidade de motivações encontradas na literatura, presume-se que:

**H<sub>3c</sub>:** aspectos motivadores impactam positivamente no alto envolvimento.

#### **3.3.4. Inibidores à compra**

Alguns estudos tratam do preço e outros aspectos como obstáculos que inibem o consumo de alimentos orgânicos. A disponibilidade irregular, ou seja, a quantidade real ou percebida que é ofertada pelos produtores, bem como a falta de diversidade, são inconveniências associadas à compra de alimentos orgânicos (GUIVANT, 2003; CHRYSOHOIDIS; KRYSTALLIS, 2005; AERTSENS et al., 2009; BRAVO et al., 2013). Para além da disponibilidade irregular, alguns autores relacionam a própria descontinuidade de alguns alimentos como fator que afeta negativamente a confiança sobre alimentos orgânicos (ZANOLI; NASPETTI, 2002; GUIVANT, 2003; HUGHNER et al., 2007). A aparência também é geralmente mencionada como um aspecto negativo, tornando-se um impedimento da compra (MAKATOUNI, 2002; ZANOLI; NASPETTI, 2002; AERTSENS et al., 2009). No entanto, a rejeição aos preços elevados é tida na literatura como a principal barreira ao consumo de alimentos orgânicos (MAGNUSSON et al., 2001; HILL; LYNCHHAUN, 2002; ZANOLI; NASPETTI, 2002; GUIVANT, 2003; HUGHNER et al., 2007; AERTSENS et al., 2009). Portanto, em relação aos aspectos inibidores, supõe-se que:

**H<sub>3d</sub>:** a inibição impacta negativamente no alto envolvimento.

#### **3.3.5. Disposição ao ágio**

No que tange à percepção de preço, alguns consumidores acreditam que o alimento orgânico é caro, porém, as pesquisas sobre o perfil de consumidores avaliam que esses estão dispostos a pagar a mais por ele (MAKATOUNI, 2002). De acordo com Aertsens et al. (2009), há consumidores interessados em pagar o preço premium que o produto orgânico possui porque é livre de pesticidas e possui outros benefícios que fazem valer a pena pagar. Embora para alguns consumidores o preço dos alimentos orgânicos seja relativamente alto e os seus benefícios ainda carecerem de provas (MAKATOUNI, 2002), pesquisas têm observado que quando os alimentos orgânicos são mais baratos, os consumidores tendem a inferir que os alimentos orgânicos são de baixa qualidade e têm menos benefícios (HUGHNER et al., 2007). Nesse contexto, hipotetiza-se:

**H<sub>3e</sub>:** a disposição ao ágio tem influência positiva para alto envolvimento.

#### **3.3.6. Aspectos sociodemográficos**

Muitas pesquisas examinaram as características sociodemográficas dos compradores de alimentos orgânicos, mas os resultados se apresentam inconsistentes no Brasil (HOPPE et al., 2012) e no mundo (BRAVO et al., 2013), seja por adotarem metodologias distintas, seja em função de terem objetivos díspares ou mesmo porque os perfis apresentam mudanças em função do tempo. Embora os dados demográficos sejam geralmente considerados importantes para a

previsão do consumo de alimentos orgânicos, as comparações entre os estudos mostram discrepâncias em termos de significância (BRAVO et al, 2013), razão pela qual sugere-se que:

**H<sub>3</sub>**: as variáveis sociodemográficas não são determinantes de alto envolvimento.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa classifica-se como descritiva quanto ao objetivo, e quantitativa em relação à natureza (COOPER; SCHINDLER, 2011). Em relação ao procedimento técnico, adotou-se um levantamento do tipo *survey*. Compreendeu o universo deste estudo o conjunto de consumidores de alimentos orgânicos residentes no Brasil, considerado nesta pesquisa como um conjunto infinito, uma vez que se trata de uma população desconhecida. Para fins de inclusão na amostra, utilizou-se como critério a autodeclaração de consumidor de orgânicos, ainda que não regular. Para a coleta foi promovido um levantamento por meio de um questionário em plataforma de pesquisa *online*, divulgado em fóruns temáticos, grupos universitários e ciclos sociais dos autores, os quais também promoveram divulgação. Foram coletadas 412 observações válidas neste estudo, obtendo-se uma representatividade de 22 unidades federativas do país, contemplando todas as regiões geográficas. Um resumo do perfil da amostra é apresentado na Tabela 1.

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

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

Fonte: Desenvolvida pelos autores com dados da pesquisa (2018)

No que tange ao instrumento, visando atender aos objetivos da pesquisa, abordou-se questões fundamentadas na revisão de literatura sobre hábitos de compra (frequência de compra geral e por estabelecimento); disposição ao ágio em relação ao alimento convencional; aspectos inibidores à compra; uso e tipos de orientação alimentar; fatores motivadores à predileção por alimentos orgânicos; fatores relacionados ao envolvimento com este tipo de produto; e questões sociodemográficas. A figura 1 sintetiza o instrumento com as variáveis e escalas utilizadas.

**Figura 1.** Síntese do instrumento com as variáveis e escalas utilizadas

Construto / Variável	Questão	Escala
Frequência de compra	<b>Qual a sua frequência de compra de alimentos orgânicos?</b> - Não mantenho regularidade; - Normalmente, ao menos uma vez ao mês; - Normalmente, ao menos uma vez a cada duas semanas;	Ordinal, variando de “Não mantenho regularidade” (1) a

	- Normalmente, ao menos uma vez por semana; - Várias vezes por semana.	“várias vezes por semana” (5)
	<b>Qual a sua frequência de compra de alimentos orgânicos nos estabelecimentos relacionados?</b> - Supermercados; - Feiras Livres; - Restaurantes Especializados; - Lojas Especializadas; - Delivery; - Comerciantes Ambulantes; e - Outros.	Ordinal, variando de “Nunca” (1) a “Sempre” (5)
Fonte de Informação	<b>Como se dá a sua orientação alimentar?</b> - Não sigo orientações; - Faço uso de orientações profissionais (médicos, nutricionistas, etc); - Sigo orientações de pessoas e/ou grupos que considero; referências no assunto; - Costumo consultar fontes especializadas (livros, revistas científicas, etc); - Costumo me informar por conta própria, mas nem sempre recorro a fontes especializadas.	Ordinal do tipo <i>Likert</i> , de cinco pontos, variando de “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (5)
Motivação para o Consumo	<b>Sobre o alimento orgânico, o quão você concorda ou discorda das seguintes afirmativas:</b> - É mais saboroso que o comum; - É mais saudável que o comum; - Tem uma durabilidade maior em relação ao comum; - Não possui agrotóxicos; - Não agride o meio ambiente; - Promove uma função social importante com a agricultura familiar; - Privilegia a produção local; - É normalmente autenticamente orgânico; e - É consumido por pessoas que admiro.	Ordinal do tipo <i>Likert</i> , de cinco pontos, variando de “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (5)
Inibição para o Consumo	<b>Você deixa(ria) de consumir alimento orgânico porque...</b> - O preço é normalmente acima se comparado ao alimento comum; - A disponibilidade é insuficiente em estabelecimentos e feiras; - Há pouca diversidade dos tipos de alimentos; - Há descontinuidade na venda de alguns alimentos; - A aparência não é melhor que a do alimento comum.	Ordinal do tipo <i>Likert</i> , de cinco pontos, variando de “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (5)
Disposição ao Ágio	<b>Quanto a mais você se dispõe ou se disporia a pagar por um alimento orgânico em relação a um alimento convencional?</b> - Nada a mais; - Até 10%; - Até 20%; - Até 30%; - Até 50%; - O dobro ou mais.	Ordinal
Envolvimento	<b>Expresse sua opinião sobre o alimento orgânico:</b> - Atributos da Escala NIP adaptada. (ver Figura 2)	Ordinal do tipo diferencial semântico, de sete pontos
Sexo	<b>Qual o seu gênero?</b> - Masculino; - Feminino.	Nominal
Idade	<b>Qual a sua idade?</b>	Razão
Estado Civil	<b>Qual o seu estado civil ou conjugal?</b> - Solteiro; - Casado; - União consensual; - Divorciado; - Viúvo.	Nominal
Tamanho Familiar	<b>Contando com você, quantas pessoas residem em sua casa?</b>	Razão
Unidade Federativa	<b>Em qual estado você reside?</b> - Todos os estados do país, mais o Distrito Federal.	Nominal
Escolaridade	<b>Qual a sua escolaridade?</b> - Ens. Fundamental (completo ou não); - Ens. Médio (completo ou não); - Ens. Superior (completo ou não); - Pós-graduação ( <i>lato sensu</i> ); - Pós-graduação ( <i>stricto sensu</i> ).	Nominal
Renda	<b>Em média, quanto você estima que é a sua renda familiar mensal?</b>	Razão

Fonte: Desenvolvida pelos autores (2018)

Em relação ao construto envolvimento, o instrumento traz a escala *New Involvement Profile* (NIP) (JAIN; SRINIVASAN, 1990) traduzida ao português por Fonseca e Rossi (1999). Para este trabalho, dado que o produto pesquisado é bastante específico, optou-se por fazer adaptações na escala, conforme demonstra a figura 2. Continuaram dispostos quinze itens relacionados às cinco dimensões e as suas disposições inversas originais (extremos positivos e negativos alternam de posição em alguns atributos da escala). Mantiveram-se a maior parte dos itens originais da escala, em outros se fez uma adaptação de termos e, por fim, alguns itens originais foram suprimidos, dada a impertinência em relação ao produto orgânico. Para os casos em que o item original foi suprimido, buscou-se outro que pertencesse à mesma dimensão dentro da pesquisa genuína de Jain e Srinivasan (1990), privilegiando também os itens de maior carga fatorial na pesquisa.

**Figura 2.** Versão adaptada da escala New Involvement Profile (NIP)

<b>Dimensão Relevância</b>
1. Essencial - Não essencial*
2. Benéfico - Não benéfico*
3. Desnecessário – Necessário
<b>Dimensão Prazer</b>
4. Eu não acho prazeroso - Eu acho prazeroso
5. Não é sensorialmente (aparência, sabor, cheiro, etc) agradável – É sensorialmente (aparência, sabor, cheiro, etc) agradável
6. Ao comprá-lo sinto-me satisfeito - Ao comprá-lo não me sinto satisfeito*
<b>Dimensão Valor Simbólico</b>
7. Fala aos outros sobre mim (é a minha cara) - Não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)*
8. Sofro julgamentos quando não os consumo – Não sofro julgamentos quando não os consumo*
9. Não expressa uma visão dos meus valores para os outros – Expressa uma visão dos meus valores para os outros
<b>Dimensão Importância de Risco</b>
10. É realmente irritante fazer uma compra inadequada - Não é irritante fazer uma compra inadequada*
11. Uma má escolha não seria um transtorno em termos de qualidade - Uma má escolha seria um transtorno em termos de qualidade
12. Pouco a perder por não escolher um alimento autenticamente orgânico - Muito a perder por não escolher um alimento autenticamente orgânico
<b>Dimensão Probabilidade de Risco</b>
13. Ao adquiri-lo, estou certo da minha predileção por orgânicos - Ao adquiri-lo, não estou certo da minha da minha predileção por orgânicos
14. Nunca sei se estou de fato comprando um alimento orgânico – Tenho certeza de que estou de fato comprando um alimento orgânico*
15. Eu me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isto - Eu não me sinto perdido(a) ao escolher isto*

\* representa itens dispostos inversamente

Fonte: Adaptado de Fonseca e Rossi (1999)

### 3.1 Operacionalização dos objetivos e hipóteses

Visando a operacionalização dos objetivos, para obtenção das dimensões de envolvimento, fez-se uso de análise fatorial exploratória, com extração oblíqua, conforme a metodologia genuína e aplicações posteriores da escala NIP (JAIN; SRINIVASAN, 90; FONSECA; ROSSI, 2000). Utilizou-se como critério o número de fatores com autovalores acima de 1. Retiraram-se, um a cada estágio, dois itens da escala em função de suas comunalidades e cargas fatoriais baixas. Em primeiro estágio a variável “sofro julgamentos pelo não consumo”, que apresentou comunalidade insuficiente (0,40) e baixa carga fatorial (0,364). Em seguida, a variável “possui meus valores”, em função de sua comunalidade

inadequada (0,44). Por fim, uma solução com treze itens agrupados a quatro fatores foi encontrada, a qual é apresentada na seção de resultados. Constatou-se que o construto é confiável com treze itens (Alfa de Cronbach= 0,833), bem como se mostrou apropriado à amostra (teste KMO = 0,868), além de que as variáveis não são correlacionadas nesta população (teste BMT = 1962,879, com  $p < 0,001$ ). As comunalidades dos treze itens se mostraram adequadas e a variância total explicada para esta solução foi apropriada ao número de fatores, explicando 66,85%.

Para a mensuração do nível de envolvimento, observou-se a média geral das respostas da escala de envolvimento, que, em função de sua formatação de diferencial semântico de sete pontos, resultou em um escore entre 1 e 7, o qual, para fins de melhor análise, admitiu-se duas casas decimais. Nesse sentido, de maneira análoga ao escore PII (ZAICHKOWSKY, 1994), o nível de envolvimento do consumidor de orgânico foi estabelecido da seguinte forma: baixo envolvimento, para médias entre 1,00 e 2,99; médio envolvimento, no caso das médias entre 3,00 e 5,00; e alto envolvimento, para indivíduos de média entre 5,01 e 7,00.

Esta pesquisa também buscou compreender os fatores determinantes que fazem com que um indivíduo esteja na faixa de alto envolvimento, por meio de uma regressão logística. Para tanto, promoveu-se um modelo de regressão onde a faixa de envolvimento é a variável de interesse (dependente) em relação a todas as categorias analisadas no estudo (independentes), conforme figura 1. Consideraram-se *outliers* os indivíduos contidos na faixa de baixo envolvimento, uma vez que representaram apenas 3% da amostra. Nesse caso, para operacionalização da regressão logística, a variável faixa de envolvimento se tornou dicotômica a medida em que os indivíduos de baixo envolvimento foram excluídos, razão por que os indivíduos de envolvimento médio assumiram valor 'zero' e os de envolvimento alto, valor 'um'.

Segundo Hair et al. (2006), são premissas para a regressão logística a multicolinearidade, a ausência de observações atípicas e o tamanho da amostra. A verificação de não existência de multicolinearidade se deu, neste trabalho, a partir do teste do Fator de Inflação de Variância (Variance Inflation Factor - VIF). Os outliers e o tamanho da amostra são aspectos que impactam na multicolinearidade, de maneira que a não existência dessa indica que o tamanho amostral e os elementos destoantes são aceitáveis. Neste trabalho, os outliers foram retirados por critério de faixa de envolvimento e, especificamente no modelo de regressão utilizado, respeitou-se o tamanho amostral indicado por Hair et al. (2006), uma vez a proporção superou à razão de 11 observações para cada variável.

Para verificação de ajuste do modelo de regressão, como sugere Dias Filho e Corrar (2007), utilizou-se o teste de Omnibus (Chi<sup>2</sup> do modelo), que rejeitou a hipótese de que os coeficientes da equação são nulos ( $p < 0,05$ ), e o Teste de Hosmer e Lemeshow, que indicou não haver diferenças significativas entre os resultados preditos e observados ( $p > 0,05$ ). Analisou-se, ainda, como medida de adequação do modelo, os parâmetros de acerto geral do modelo e os percentuais de sensibilidade, especificidade e a capacidade preditiva positiva e negativa. Para estabelecer as variáveis independentes que configuraram os fatores determinantes de alto envolvimento, implementou-se o procedimento *stepwise* pelo método de *backward*, isto é, observando-se a estatística Wald. Fez-se a retirada uma a uma, em 25 estágios, das variáveis não significativas ( $p > 0,05$ ), interrompendo-se o processo apenas com parâmetros significativos, ou seja, com probabilidades  $p$  (Wald Chi<sup>2</sup>) inferiores a 5%.

O modelo final é apresentado no capítulo de resultados, cujas variáveis significativas são as características determinantes para um indivíduo ter alto envolvimento. Uma vez verificadas as variáveis determinantes para o alto envolvimento, observou-se os parâmetros do modelo e suas odds-ratio (razão de chances). A razão de chances é o efeito que uma variação unitária sofrida pela variável independente tende a produzir na probabilidade de ocorrência da variável dependente (DIAS FILHO; CORRAR, 2007). Nesse sentido, o odds-ratio é um fator

multiplicador que foi considerado neste trabalho, bem como os sinais dos coeficientes (Beta) relacionados a cada variável indicaram a relação positiva ou negativa, isto é, aumento ou diminuição, respectivamente, da probabilidade de ocorrência da variável dependente.

A figura 3 sintetiza a matriz de amarração metodológica deste estudo, na qual tem-se a descrição dos objetivos, a especificação das hipóteses que fomentaram os objetivos, os principais autores utilizados na formação das hipóteses e exposição das técnicas de análise utilizadas para o alcance dos objetivos.

**Figura 3.** Matriz de Amarração Metodológica

<b>Objetivos</b>	<b>Hipóteses</b>	<b>Autores</b>	<b>Técnicas de Análise</b>
Identificar as dimensões de envolvimento com o produto orgânico.	<b>H<sub>1</sub>:</b> O envolvimento com os produtos orgânicos se dá de maneira multidimensional.	Jain e Srinivasan (1990); Fonseca e Rossi (2000).	Análise Fatorial Exploratória.
Mensurar o nível médio de envolvimento dos consumidores de orgânicos.	<b>H<sub>2</sub>:</b> Em média os consumidores de produtos orgânicos possuem alto envolvimento.	Chen (2007); Dias et al. (2016); Teng Lu (2016).	Estatística descritiva com medidas de tendência central e dispersão.
Identificar os determinantes para o alto envolvimento com o produto orgânico	<b>H<sub>3a</sub>:</b> A frequência de compra influencia positivamente o alto envolvimento.	Zanoli e Naspetti (2002); Teng Lu (2016).	Regressão Logística.
	<b>H<sub>3b</sub>:</b> A busca de informações influencia positivamente o alto envolvimento.	Makatouni (2002); Bravo et al. (2013).	Regressão Logística.
	<b>H<sub>3c</sub>:</b> Os aspectos motivadores impactam positivamente no alto envolvimento.	Hemmerling et al. (2015); Thøgersen (2007); e Hoppe, Vieira e Barcellos (2013)	Regressão Logística.
	<b>H<sub>3d</sub>:</b> A inibição impacta negativamente no alto envolvimento.	Zanoli e Naspetti, (2002); Hughner et al. (2007)	Regressão Logística.
	<b>H<sub>3e</sub>:</b> A disposição ao ágio tem influência positiva para alto envolvimento.	Makatouni (2002); Aertsens et al. (2009).	Regressão Logística.
	<b>H<sub>3f</sub>:</b> As variáveis sociodemográficas não são determinantes de alto envolvimento.	Hoppe et al. (2012); Bravo et al. (2013).	Regressão Logística.

Fonte: Desenvolvida pelos autores (2018)

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Dimensões e nível de envolvimento

Apesar de guardar similaridade com as cinco dimensões da escala genuína, os resultados sugerem que o envolvimento do consumidor de alimentos orgânicos se dá a partir de quatro dimensões. Conforme demonstra a Tabela 2, o envolvimento pode ser explicado por: 1) prazer e relevância, que está associada a fatores relacionados ao prazer atribuído ao consumo e à necessidade de consumir orgânicos; 2) complexidade na escolha do alimento, que diz respeito às questões informacionais e técnicas nas decisões de compra; 3) identificação com o produto,

que envolve aspectos simbólicos e satisfação com o consumo, além da convicção na predileção por orgânicos; e 4) importância do risco, a qual está relacionada à relevância dada à qualidade e adequação das compras.

**Tabela 2.** Dimensões de envolvimento com o produto orgânico

Variáveis da Escala NIP	Prazer e relevância	Complexidade	Identificação	Importância do Risco	Comunal.
Prazeroso	<b>0,857</b>	0,101	-0,100	-0,067	0,66
Necessário	<b>0,844</b>	0,009	-0,067	0,063	0,62
Agradável	<b>0,820</b>	0,096	0,001	-0,136	0,71
Benéfico	<b>0,679</b>	-0,192	0,306	0,023	0,71
Importância da Autenticidade	<b>0,646</b>	0,096	0,095	0,259	0,67
Essencial	<b>0,608</b>	-0,055	0,360	0,026	0,59
Certeza na compra	-0,070	<b>0,877</b>	0,057	-0,051	0,75
Difícil escolha	0,204	<b>0,776</b>	0,045	0,053	0,73
É a minha cara	0,380	0,259	<b>0,745</b>	0,017	0,62
Satisfação	-0,213	-0,132	<b>0,684</b>	0,010	0,76
Certeza da Predileção	0,320	0,082	<b>0,479</b>	0,148	0,64
Irritação com compras Inadequadas	-0,086	-0,050	0,185	<b>0,870</b>	0,65
Importância da Qualidade	0,204	0,076	-0,320	<b>0,650</b>	0,57

Alfa de Combrach = 0,833

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra = 0,868

Teste de esfericidade de Bartlett = 1962,879; Significância = 0,000

Variância Total Explicada = 66,85%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Essa condição de multidimensionalidade do envolvimento dos consumidores com o produto orgânico é condizente com os pressupostos teóricos encontrados em pesquisas anteriores (JAIN; SRINIVASAN, 1990; FONSECA; ROSSI, 1999; VERBEKE; VACKIER, 2004; ALMEIDA; DÜSENBERG, 2014). Nesse sentido, a hipótese 1 foi aceita, uma vez que se comprovou a existência de múltiplas dimensões de envolvimento. A propósito do nível de envolvimento, conforme apresenta a Tabela 3, os dados sugerem que o consumidor de orgânicos é altamente envolvido, dado que o nível geral de envolvimento apresentou escore de “5,06”. Verifica-se, no entanto, uma posição bastante próxima ao limiar do nível de médio envolvimento. Ainda que o desvio-padrão (0,93) indique uma margem que pode variar entre o nível médio e o alto de envolvimento, a hipótese 2 foi aceita neste trabalho, tendo em vista que o escore PII (ZAICHKOWSKY, 1994) considera a média exclusivamente.

**Tabela 3.** Frequências e escores das faixas de envolvimento com o produto orgânico

Faixa de Envolvimento	Frequência (n)	Média (1-7)	Desvio-padrão
Nível Geral de Envolvimento ( $1,00 \leq \mu \leq 7,00$ )	412	5,06	0,93
Baixo Envolvimento ( $1,00 \leq \mu \leq 2,99$ )	10	2,41	0,43
Médio Envolvimento ( $3,00 \leq \mu \leq 5,00$ )	165	4,31	0,47
Alto Envolvimento ( $5,01 \leq \mu \leq 7,00$ )	237	5,68	0,51

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

#### 4.2 Determinantes do alto envolvimento

O modelo apresentado na Tabela 4, cujos testes e a taxa de acertos (74,5%) revelaram-nos adequado, reflete o que este estudo classificou como determinantes do alto envolvimento com produtos orgânicos. Conforme apresenta a Tabela 4, são fatores que multiplicam as

chances de um consumidor estar na faixa de alto envolvimento: ‘disposição ao ágio’ (4,4x); ‘motivação pela saúde’ (2,04x); ‘frequência de compras em feiras’ (1,51x); ‘inibição pela disponibilidade insuficiente’ (1,47x); ‘frequência em restaurantes’ (1,4x); ‘motivação pela ausência de agrotóxicos’ (1,3x); ‘motivação pelo sabor’ (1,27x); ‘motivação pela admiração’ (1,23x); e ‘regularidade geral de compras’ (1,23x). Por outro lado, o aspecto ‘inibição pela descontinuidade’ reduz as chances em 72,3% a cada grau de concordância de um indivíduo.

**Tabela 4.** Modelo de regressão logística para determinantes de envolvimento (variável dependente, onde envolvimento médio=0 e alto=1) de consumidores de produtos orgânicos

Variáveis	Beta	Odds-Ratio	Wald Chi <sup>2</sup> (p)	VIF
Disposição ao Ágio (Faixas Percentuais)	1,487	4,425	0,01	1,089
Motivação pela Saúde	0,711	2,035	<0,01	1,457
Frequência de Compras em Feiras	0,413	1,512	<0,01	1,272
Inibição pela Disponibilidade Insuficiente	0,384	1,468	<0,01	1,494
Freq. Compras em Restaurantes Especializados	0,339	1,404	<0,01	1,198
Motivação pela Ausência de Agrotóxicos	0,260	1,297	0,05	1,350
Motivação pelo Sabor	0,242	1,273	0,03	1,338
Motivação pela Admiração a Consumidores	0,207	1,231	0,02	1,111
Frequência Geral de Compras	0,205	1,228	0,02	1,541
Inibição pela Descontinuidade	-0,324	0,723	<0,01	1,430
Constante	-9,043	0,000	<0,01	-

Teste Omnibus: Chi<sup>2</sup> (10) =146,398 p<0,001; Teste Hosmer e Lemeshow: Chi<sup>2</sup> (8) =2,106 p = 0,978;  
 Acertos do Modelo = 74,5%; Odds-Ratio = 1,146  
 Sensibilidade = 80,5%; Especificidade = 67,7%;  
 Valor Preditivo Positivo = 74,1%; Valor Preditivo Negativo = 75,1%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Dadas as hipóteses levantadas nesta pesquisa, que consideraram o impacto de seis distintos construtos no alto envolvimento de consumidores de orgânicos, consideraram-se aceitas H<sub>3a</sub> (dadas a influência de regularidade geral, em feiras e restaurantes); H<sub>3c</sub> (dados os impactos de aspectos motivadores como saúde, naturalidade, sabor e normas sociais); H<sub>3e</sub> (em função do impacto da disposição ao ágio) e H<sub>3f</sub> (tendo em vista que as variáveis sociodemográficas não apresentaram efeito sobre o alto envolvimento). Considerou-se parcialmente aceita H<sub>3d</sub> (uma vez que inibição pela descontinuidade apresentou efeito redutor de chances, mas a inibição pela insuficiência da oferta teve impacto positivo) e rejeitada H<sub>3b</sub>, uma vez que nenhuma fonte de informação se apresentou como determinante para o alto envolvimento.

A motivação para o consumo de alimentos orgânicos não é um conceito pacificado na literatura. Embora alguns autores argumentem que aspectos altruístas sejam as razões proeminentes para determinar o consumo de alimentos orgânicos (HUGHNER et al., 2007; CHEN, 2007; MICHAELIDOU; HASSAN, 2010; BRAVO et. Al, 2013), publicações internacionais (AERTSENS et. al, 2009) e nacionais (VILAS BOAS et al., 2006; ANDRADE; BERTOLDI, 2012) reputam os valores egocêntricos como motivadores mais fortes para a compra de alimentos orgânicos. O entendimento de Aertsens et. al (2009) parece melhor explicar os resultados deste trabalho, sobretudo quando argumentam que necessidades como saúde, relacionada a valores de segurança e hedonismo desempenham papel mais relevante na determinação de compras de orgânicos.

Estudos também associam a frequência em feiras e ambientes especializados em orgânicos a usuários de valores mais coletivistas, relacionados a questões ecológicas e sociais (GUIVANT, 2003; HOPPE et al., 2012), inclusive associando estes hábitos a padrões de alto

envolvimento (ZANOLI; NASPETTI, 2002), enquanto os consumidores ocasionais se utilizariam predominantemente supermercado. Os achados deste estudo, no entanto, sugerem que orientações egoístas como razões de saúde, naturalidade do alimento, sabor e normas sociais, podem estar relacionadas com as motivações de sujeitos frequentes em ambientes especificamente orgânicos. Este comportamento guarda coerência com a pesquisa de Thøgersen (2007a), uma vez que as normas subjetivas a que se submetem os consumidores de orgânicos, isto é, os comportamentos reproduzidos intuitivamente, são acentuados quando confiam nas propriedades nutritiva e sanitária dos alimentos, e isto resultaria em maior intenção de compra e disposição de pagar preços superiores.

## 5. CONCLUSÕES

Este estudo partiu do objetivo principal de investigar o envolvimento do consumidor de produtos orgânicos, visando mensurar o nível de envolvimento deste consumidor, compreender a partir de que dimensões se dá esse envolvimento e quais são os aspectos determinantes que caracterizam a faixa de consumidor de maior envolvimento. Concluiu-se que, em média, o consumidor de orgânicos estaria na faixa de alto envolvimento, ainda que próximo ao limiar de médio envolvimento. Os resultados também evidenciam que há uma multidimensionalidade na forma de envolvimento destes consumidores, a partir de quatro aspectos latentes: o sentimento de se alimentar de algo necessário e prazeroso simultaneamente; a complexidade cotidiana de se ater às questões informacionais e técnicas nas decisões de compra; o simbolismo e a satisfação de pertencer a este segmento de consumo; e, por fim, a relevância que esse tipo de consumidor atribui à adequação e à boa qualidade da sua alimentação.

A propósito dos aspectos determinantes para o alto envolvimento, hábitos de compra e relações motivadoras e inibidoras de consumo foram reveladas pelos resultados. A assiduidade, de maneira geral, bem como a presença específica em feiras orgânicas e em restaurantes específicos, está bastante associada ao segmento de maior envolvimento. Além destes, o principal fator que evidencia um consumidor de alto envolvimento é a sua disposição para o ágio, isto é, quanto mais se sustenta a pretensão de compra ainda que o produto tenha preços majorados em relação ao alimento convencional. Sendo o preço o principal inconveniente para a intenção de compra de orgânicos (BRAVO ET. AL, 2013), é coerente concluir que os mais dispostos a pagar serão os mais envolvidos.

As motivações para o consumo têm considerável relevância como antecedente de alto envolvimento com o produto orgânico. Em relação aos fatores influenciadores no alto envolvimento, os resultados indicam que se dá, sobretudo, por padrões egoístas deste consumidor, uma vez que a salubridade, a naturalidade, o sabor e as normas sociais são as orientações associadas ao individualismo. Este resultado pode estar associado ao fato de que diferentes culturas possuem valores distintos (conforme Aertsens et al., 2009).

No que tange às questões inibidoras ao consumo, identificou-se que a disponibilidade insuficiente é um determinante para o alto envolvimento, ou seja, quanto mais relevante a indisponibilidade é para um indivíduo, mais aumentam as suas chances de ser altamente envolvido. Este resultado é coerente com as dimensões encontradas neste trabalho, de complexidade na escolha de produtos e importância do risco percebido, como sendo fatores de envolvimento. Nesse sentido, a alta relevância dada a variação da disponibilidade pode denotar que o sujeito altamente envolvido não se atém a peculiaridade de que este tipo de produto sofre variações mais severas que o convencional em sua oferta. A descontinuidade, por outro lado, tem efeito contrário, isto é, se ela é relevante para um indivíduo, diminuem as chances de este estar na faixa de alto envolvimento. Infere-se, portanto, que o segmento de maior envolvimento compreende melhor a descontinuidade que a irregularidade na quantidade ofertada. Sugere-se que em estudos futuros as relações entre essas variáveis com o fenômeno estudado sejam aprofundadas.

Nesse contexto, o estudo contribui com a literatura ao revelar que o envolvimento com orgânicos se dá de maneira multidimensional e ao identificar que as características determinantes que diferenciam os indivíduos altamente envolvidos podem ser associadas a circunstâncias egoístas e a situações de compra específicas, como maior regularidade e disponibilidade em pagar preços superiores. Embora o estilo de vida coletivista seja amplamente ponderado dentro da literatura como um forte preditor do consumo de orgânicos e comumente relacionado aos hábitos de regularidade, este estudo revela que a assiduidade tende, também, a determinar maior envolvimento, mas as motivações altruístas não parecem implicar em alto envolvimento.

Em termos gerenciais, este trabalho colabora ao propor um modelo de considerável valor preditivo para analisar consumidores de diferentes faixas de envolvimento com produtos orgânicos, ainda não encontrado na literatura nacional e internacional. Em geral, a segmentação de um mercado em função de níveis de envolvimento é muito útil, uma vez que permite aos profissionais de marketing elaborarem estratégias mais eficazes e eficientes para cada segmento. Sugere-se ainda que novos estudos aprofundem a investigação sobre sujeitos de alto envolvimento com o produto orgânico, a fim de compreensões mais acuradas a respeito das suas motivações e de seus comportamentos de compra.

## REFERÊNCIAS

- AERTSENS, J.; VERBEKE, W.; MONDELAERS, K.; VAN HUYLENBROECK, G. Personal Determinants of Organic Food Consumption: a review. **British Food Journal**, 111, p. 1140–1167, 2009.
- ALMEIDA, V. M. C.; DÜSENBERG, N. B. Envolvimento do Consumidor com o Produto: comparação das escalas PII e NIP no contexto brasileiro. **Revista Brasileira de Gestão De Negócios**, São Paulo, v. 16, n. 50, p. 75-95, jan./mar. 2014.
- ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Attitudes and motivations towards organic foods consumption in Belo Horizonte, MG. **Braz. J. Food Technol.**, Campinas, v. 15, 2012.
- BEHARRELL, B.; DENISON, T. J. Involvement in a routine food shopping context. **British Food Journal**, v. 97, p. 24-29, 1995.
- BELLA, R.; MARSHALL, D. W. The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation. **Appetite**, v. 40, p. 235–244, 2003.
- BEZENÇON, V.; BLILI, S. Ethical products and consumer involvement: what's new? **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 9, p. 1305-1321, 2010.
- BIEL, A.; THØGERSEN, J. Activation of social norms in social dilemmas: a review of the evidence and reflections on the implications for environmental behaviour. **Journal of Economic Psychology**, Vol. 28, p. 93-112, 2007.
- BRAVO, C.P.; CORDTS, A.; SCHULZE, B.; SPILLER, A. Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. **Food Quality and Preference** Vol. 28, p. 60–70, 2013.
- CHEN, M.F. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. **Food Quality and Preference**, Vol. 18 No. 7, pp. 1008-21, 2007.
- CHRYSSOCHOIDIS, G. M.; KRYSTALLIS, A. Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. **Food Quality and Preference**, v. 16, n. 7, p. 585-599, Out, 2005.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. (10ª ed.). Porto Alegre: Bookman, 2011.
- DALCIN, D; SOUZA, A. R. L. de; FREITAS, J. B. de; PADULA, A. D.; DEWES, H. Organic products in Brazil: from an ideological orientation to a market choice. **British Food Journal**, v. 116 n. 12, p. 1998–2015, 2014

DIAS FILHO, J.M.; CORRAR, L.J. Regressão Logística. In: CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J.M. (Coords.). **Análise Multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. (1ª ed.). São Paulo: Atlas, 2009.

DIAS, V. da V.; SCHUSTER, M. da S.; TALAMINI, E.; RÉVILLION, J. P. Scale of consumer loyalty for organic food. **British Food Journal**, v. 118, n. 3, p. 697-713, 2016.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: JC Editora, 2000.

FONSECA, M. J.; ROSSI, C. A. V. Avaliação da aplicabilidade da escala New Involvement Profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre. In: 23º EnANPAD. **Anais do EnAnpad**. Foz do Iguaçu, 1999.

\_\_\_\_\_. Involvement research in an international context: evaluation of a scale in Brazil. In: **AMA's 2000 Summer Marketing Educators' Conference - AMA**, 2000, Chicago, Estados Unidos. Proceedings. American Marketing Association, 2000, p. 287-296.

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

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

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

HEMMERLING, S.; HAMM, U.; SPILLER, A. Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective: a literature review. **Organic Agriculture**, 5(4), 2015.

HEPP, C P. T. Satisfação, Lealdade e Envolvimento do Consumidor: Um Estudo no Varejo de Vestuário. **Anais do EnANPAD**, 2008. 2008.

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

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

HOPPE, A.; BARCELLOS, M. D. de; VIEIRA, L. M.; de MATOS, C. A. Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: Uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. **Revista Base da UNISINOS**, v. 9, n. 2, pp. 174-188, 2012.

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

HUGHNER, R. S.; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ, C. J.; II; STANTON, J. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of Consumer Behaviour**, vol.6, 94e110, 2007.

JAIN, K.; SRINIVASAN, N. An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. **Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 594-602, 1990.

LAURENT, G., KAPFERER, J.N. Measuring Consumer Involvement Profiles. **Journal of Marketing Research**, v. 22, p. 41-53, 1985.

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

MICHAELIDOU, N.; DIBB, S. Product Involvement: An Application in Clothing. **Journal of Consumer Behavior**, v. 5, n. 5, p. 442-453, 2006.

MICHAELIDOU, N.; HASSAN, L. M. Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: a case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. **Food Policy**, 35(2), p. 130-139, 2010.

MITCHELL, A. Involvement: a potentially importante mediator of consumer behavior, in WILKIE, W. L, ed., **Advances in Consumer Research** 6 (Provo, UT: Association for Consumer Research), p. 191-196, 1970.

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

QUESTER, P; LIM, A. L. Product involvement/brand loyalty: is there a link? **Journal of Product and Brand Management**, Bradford, v. 12, n. 1, p. 22-38, 2003.

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

SCHMIDT, L. C.; FRIEZE, I. H. A mediational model of power, affiliation and achievement motives and product involvement. **Journal of Business and Psychology**, v. 11, n. 4, p. 425-446, 1997.

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

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

TARKIAINEN, A; SUNDQVIST, S. Product Involvement in Organic Food Consumption: Does Ideology Meet Practice? **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 9, p. 844-863, set, 2009.

TENG, C.; LU, C. Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. **Appetite**. V. 105, p. 95–105, out, 2016.

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

THØGERSEN, J; OLANDER, F. The dynamic interaction of personal norms and environment-friendly buying behavior: a panel study 1. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 36, n. 7, p. 1758-1780, 2006.

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

VERBEKE, W.; VACKIER, I. Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. **Meat Science**, v. 67, n. 1, p. 159-168, 2004.

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

WARRINGTON, P.; SHIM, S. An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. **Psychology & Marketing**, v. 17, p. 761-782, 2000.

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

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**. Bradford, v. 12, n. 3, p. 341-352, Dec. 1985.

\_\_\_\_\_. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. **Journal of Advertising**, Clemson, v. 23, n. 4, p. 59-70, Dec. 1994.

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