

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

ANA LÍGIA GIL ESPUNY

**DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS:
UMA ANÁLISE DE ANTECEDENTES E MODERADORES**

Porto Alegre

2021

ANA LÍGIA GIL ESPUNY

**DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS:
UMA ANÁLISE DE ANTECEDENTES E MODERADORES**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos

Porto Alegre

2021

E77d Espuny, Ana Lúgia Gil.
Determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos: uma análise de antecedentes e moderadores / Ana Lúgia Gil Espuny. – 2021.
103 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2021.

“Orientador: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos.”

1. Comportamento do consumidor. 2. Alimentos orgânicos.
3. Intenção de compra. I. Título.

CDU 658

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Amanda Schuster – CRB 10/2517)

ANA LÍGIA GIL ESPUNY

**DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS:
UMA ANÁLISE DE ANTECEDENTES E MODERADORES**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos

Aprovado em 31 de março de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini (UNISINOS)

Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira (UNISINOS)

Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan (UNISINOS)

Dedico esta dissertação a todos aqueles que acreditam que podemos fazer a diferença para termos um mundo mais justo, fraterno e sustentável.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, Gilmara Gil e Francisco Espuny Filho (*in memoriam*), que sempre apoiaram e incentivaram para eu continuar a estudar. Buscar um objetivo, procurar o meu lugar no mundo, colher minhas próprias conquistas. Agradeço também, a família que estou formando, meu noivo, Bruno Alberton Machado, e minha sogra Marilene Alberton Machado. Amores recentes que se somaram para a realização dos meus projetos, com estímulo e dedicação. Aos demais familiares, que estiveram ao meu lado, toda a minha gratidão. De coração, com todo meu amor, muito obrigada pelo apoio.

Agradeço, aos meus colegas do mestrado [Andrea Burmeister Morais Hermes](#), [Branca Finamor de Oliveira Adaime](#), [Heloisa Thomé de Vasconcellos](#), Jean Carlos de Oliveira Rosa, [Paula Pessoa Pureur](#) e, do doutorado [Emidio Gressler Teixeira](#), [Pedro Brandão Dalla Valle](#), [Silvânia da Rocha Medeiros Vila Nova](#), Laura Bollick, Felipe Nodari. Meu primo Maximilian Espuny e, em especial, uma colega que me acolheu, acreditou no meu futuro acadêmico e que me incentiva e inspira: Rossana Parizotto Ribeiro. Ninguém faz nada sozinho. Essa trajetória tem um pouco de cada um de vocês, em cada desafio vencido. Muito obrigada, colegas!

Ao meu orientador, Professor Doutor Celso Augusto de Mattos, pela parceria, paciência e confiança, o meu reconhecimento. Obrigada por acreditar nas minhas ideias, propor desafios e novos ensinamentos.

Agradecimento especial a quem deu o suporte necessário e indispensável para esta pesquisa ter sentido: É-CO-LETIVA, uma equipe de trabalho unida e idealista. Gratidão para o Jaures, o Rodrigo, o Alexandre, a Simone, o Anderson, o Juliano, o Wilson, a Kátia, a Luana, a Vitória, a Kamala Priya, Venu, e a Heloísa. Pessoas queridas inspiradoras. Vocês me ensinaram a ser uma pessoa mais completa. Com vocês aprendi a agir e respeitar o meio ambiente, modificar hábitos de consumo e de alimentação, para uma vida saudável e alimentos sem agrotóxicos. Cada conquista, cada avanço, cada sucesso transformador com a agricultura sustentável, vale a pena, quando aprendemos juntos a importância de valorizar o solo.

Para a equipe UNISINOS, secretaria do PPG, funcionários, Espaço Unisinos e corpo docente, obrigada pela oportunidade do aprendizado. Não poderia deixar de agradecer a quem me deu condições nesta conquista acadêmica. À CAPES/CNPQ, obrigada pelo cuidado com seus estudantes e pela estrutura disponibilizada para concretizar projetos de estudantes pesquisadores.

RESUMO

Esta dissertação se enquadra na linha de pesquisa "Estratégias Organizacionais", mais especificamente no tema de comportamento do consumidor. A crescente demanda dos consumidores por produtos sustentáveis tem impactado a transição de um consumo desenfreado para um consumo mais consciente. Neste contexto, um setor que vem ganhando a atenção dos pesquisadores é o de alimentos orgânicos ou agroecológicos. Esta dissertação propõe-se em analisar o papel das variáveis antecedentes (sinalização de status, atitude e sinalização de confiança) e das moderadoras (influência social e preocupação com o meio ambiente) nas intenções de compra de alimentos orgânicos. A coleta de dados foi através de uma *survey*, obtendo 288 respondentes válidos. Os dados foram analisados por meio da Modelagem de Equações Estruturais. Como principais resultados, pode ser percebida uma forte relação da sinalização de status e da atitude na intenção de compra de alimentos orgânicos e, parcialmente, da sinalização de confiança na intenção de compra de alimentos orgânicos. As variáveis moderadoras, influência social e preocupação com o meio ambiente, também tiveram efeito significativo, confirmando a importância do grupo de referência no comportamento do consumidor de alimentos orgânicos. Após a análise dos resultados, o estudo traz em sua conclusão uma breve síntese sobre as hipóteses propostas, assim como as contribuições acadêmicas, gerenciais e limitações desta pesquisa.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Alimentos Orgânicos, Intenção de Compra.

ABSTRACT

This research fits the research line "Organizational Strategies", more specifically in the subject of consumer behavior. The growing demand of consumers for sustainable products has impacted the transition from rampant consumption to more conscious consumption. In this context, a sector that has been gaining the attention of researchers is organic or agroecological foods. This dissertation aims to analyze the role of the antecedent variables (status signaling, attitude and confidence signaling) and moderators (social influence and concern for the environment) in the intentions of buying organic foods. Data collection was through a survey, obtaining 288 valid respondents. Data were analyzed using structural equation modeling. As main results, a strong relationship of status signaling and attitude in the intention of buying organic foods can be perceived, and partially the signage of confidence in the intention of buying organic foods. The moderating variables, social influence and concern for the environment also had a significant effect, confirming the importance of the reference group in the behavior of the organic food consumer. After analyzing the results, the study brings in its conclusion a brief synthesis about the proposed hypotheses, as well as the academic, managerial and limitation contributions of this research.

Keywords: Organic Food, Consumer Behavior, Purchase Intention.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Selo utilizado nos produtos certificados como orgânicos (auditoria ou sistemas participativos)	Erro! Indicador não definido.
Figura 2: Modelo conceitual	34 Erro! Indicador não definido.
Figura 3: Modelo estrutural sem efeitos moderadores	51
Figura 4: Modelo estrutural sem efeitos moderadores após revisão	52
Figura 5: Modelo estrutural com efeitos moderadores	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Empresas certificadoras de produtos orgânicos, segundo sua origem e reconhecimento	Erro! Indicador não definido.
Tabela 2: Nomenclatura das variáveis	38
Tabela 3: Síntese da coleta de dados	41
Tabela 4: Estatísticas descritivas da amostra	44
Tabela 5: Confiabilidade do instrumento inicial	46
Tabela 6: Confiabilidade do instrumento final	47
Tabela 7: Valores recomendados para os Índices de Ajuste	48
Tabela 8: Validade convergente	49
Tabela 9: Validade discriminante	50
Tabela 10: Coeficientes do modelo estrutural sem os moderadores	52
Tabela 11: Coeficientes do modelo estrutural sem os moderadores após revisão	53
Tabela 12: Representação dos índices de ajuste dos modelos estruturais	53
Tabela 13: Coeficientes do moderador “INFLUÊNCIA SOCIAL”	55
Tabela 14: Coeficientes do moderador “PREOCUPAÇÃO COM O MEIO AMBIENTE”	55
Tabela 15: Análise das hipóteses	58

LISTA DE SIGLAS

- AFE – Análise Fatorial Exploratória
- AMOS – *Analysis of Moment Structures*
- AVE – Variância Extraída
- CC – Confiabilidade Composta
- CITC – Correlação de Item Total Corrigido
- CFI – *Comparative Fit Index*
- CNPO – Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos
- IFI – *Incremental Fit Index*
- IFOAM – Federação Internacional do Movimento da Agricultura Orgânica
- IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
- MAPA – Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento
- MEE – Modelagem de Equações Estruturais
- OAC – Organismo de Avaliação da Conformidade
- OCS – Organização de Controle Social
- ONGs – Organizações Não Governamentais
- OPAC – Organização Participativa de Avaliação da Conformidade
- PAA – Programa de Aquisição de Alimentos
- PNAE – Programa Nacional de Alimentação Escolar
- RMSEA – *Root Mean Square Error of Approximation*
- SISORG – Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica
- SPG – Sistema Participativo de Garantia
- SPSS – *Statistical Package for the Social Science*
- SRMR – *Standardized Root Mean Square Residual*
- TLI – *Tucker Lewis Index*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	122
	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	
	172.1 A SINALIZAÇÃO DE STATUS	
	192.2 A SINALIZAÇÃO DE CONFIANÇA	212.3 ATITUDE
	272.4 MODERADORES	302.4.1 <i>Influência social</i>
	312.4.2 <i>Preocupação com o meio ambiente</i>	322.5 VARIÁVEIS CONTEXTUAIS
	33	
	2.6 MODELO CONCEITUAL	343
	MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	
	363.1 AMOSTRA E COLETA DE DADOS	
	373.2 FERRAMENTAS E TÉCNICAS ESTATÍSTICAS	
	403.3 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS	
		404
	ANÁLISE DOS DADOS	
	404.1 PREPARAÇÃO DOS DADOS	
	414.2 PERFIL DA AMOSTRA	
	424.2.1 <i>Fatores sócio demográficos</i>	
	424.3. ANÁLISES DESCRITIVAS	
		44
	4.4 CONFIABILIDADE DO INSTRUMENTO	454.5 ANÁLISE DO MODELO
	ESTRUTURAL	504.5.1 <i>Efeitos Diretos</i>
		514.5.2 <i>Teste dos Moderadores</i>
		534.6 SÍNTESE DO TESTE DE HIPÓTESES
		5575
	CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	
		58
	REFERÊNCIAS	
		61
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	
	68	
	APÊNDICE B – RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO APRESENTADOS NO GOOGLE FORMS	
	76	
	APÊNDICE C – RESULTADOS DO INDICADOR <i>ALPHA DE CRONBACH</i>	
	92	
	APÊNDICE D – <i>OUTLIERS</i>	
	97	
	APÊNDICE E – CONJUNTO DE CONSTRUTOS E SUAS DEFINIÇÕES	
		102

1 INTRODUÇÃO

A crescente demanda dos consumidores por produtos sustentáveis tem impactado a transição de um consumo desenfreado para um consumo mais consciente. Neste contexto, um setor que vem ganhando a atenção dos pesquisadores é o de alimentos orgânicos (WHELA, KRONTHAL-SACCO, 2019).

Considerando a definição que consta na Lei nº 10.831/ 2003, produtos orgânicos são aqueles que adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais. Para este estudo, foi considerado como alimento orgânico, alimentos *in natura*, como frutas, verduras, legumes, ovo e pães, assim como alimentos industrializados, como sucos, cervejas, vinhos, geleias, biscoitos, cereais, massas, molhos e grãos (feijão, arroz, etc.) e todos aqueles produtos alimentícios com selo de certificação ou certificação participativa.

Conforme o Instituto Brasileiro de Economia Aplicada (IPEA) a demanda internacional por alimentos orgânicos tende a crescer ao longo dos próximos anos. Este crescimento se justifica pelo fato desses produtos serem associados a maiores níveis de segurança alimentar e à geração de menores impactos sociais e ambientais (PUSKA, KURKI, LÄHDESMÄKI, et al., 2017; IPEA, 2020; LIM, 2017).

O setor de orgânicos desenvolveu grande interesse por parte não só dos profissionais de *marketing*, mas de outras áreas da academia, a fim de dedicar maior atenção aos comportamentos pró-sociais, como participação cívica, voluntariado, e/ou compra de produtos que beneficiam a sociedade e o meio ambiente. (LUOMALA, PUSKA, LÄHDESMÄKI, et al., 2020; KADIC-MAGLAJLIC, ARSLANAGIC-KALAJDZIC, MICEVSKI, et al., 2019).

Pesquisas indicam que os consumidores estão dispostos a pagar pelos produtos enquadrados como pró-social, isto é, com apelo social, causando impressões positivas em terceiros. Pesquisas ainda apontam que os consumidores tendem a julgar a si próprios, e também julgam os outros pelas razões por que realizam determinada compra, criando motivações para sua escolha (LUOMALA, PUSKA, LÄHDESMÄKI, et al., 2020; KADIC-MAGLAJLIC, ARSLANAGIC-KALAJDZIC, MICEVSKI, et al., 2019). Desse modo, a compra de alimentos orgânicos pode ser vista pelo consumidor, seja consciente ou inconscientemente, como uma das formas de sinalizar status e escolha de uma opção mais “sustentável”. Um dos componentes desse comportamento é a sinalização de status associada a diferentes formas de consumo (ROUX; TAFANI; VIGNERON, 2017).

Já quando se analisam pesquisas sobre a motivação da compra, em especial, de alimentos orgânicos, os motivos mais comuns de compra relatados pelos consumidores incluem sabor superior, salubridade, segurança alimentar, bem-estar animal e benefícios. Para os pesquisadores os dois últimos motivos podem ser considerados como motivações pró-sociais e altruístas, enquanto os três primeiros são razões mais egoístas. Diante desse contexto, estudos identificaram que é possível que a compra de produtos orgânicos seja favorecida também por outras motivações inconscientes, como fatores que refletem a reputação e o status (ROUX; TAFANI; VIGNERON, 2017).

Sendo assim, de acordo com a teoria da sinalização de status, é importante compreender até que ponto a escolha de compra de produtos que refletem essa perspectiva de serem socialmente visíveis influencia na decisão de compra desses produtos (PUSKA, KURKI, LÄHDESMÄKI, et al., 2017).

Apesar de estar em constante evolução, as mudanças, no que tange à sinalização de status no consumo, não deixam de ser importantes, pois pesquisas indicam a necessidade de aprimorar estudos na área, já que sinais de status mais altos podem estar vinculados a um comportamento pró-socioambiental. No momento em que esse comportamento torna-se comum, com o passar do tempo, para que aquele bem de consumo mantenha esse status, algumas vezes, é necessário até restringir-lhe o acesso, por parte das pessoas (DE NARDO E BROOKS, et al., 2017; ROUX; TAFANI; VIGNERON, 2017).

Pesquisadores da área do *marketing* sustentável investigaram até que ponto o consumo sustentável está associado ao maior nível social de status. Embora os achados ainda não tenham sido claros, sugere-se ampliar estes estudos diante do diagnóstico empírico que preconiza que os indivíduos considerados de maior status são mais favoráveis e suscetíveis de serem imitados. Assim, indivíduos que se envolvem em atos altruístas podem servir aos seus próprios interesses e, também, como referenciais de consciência e inteligência para os outros consumidores (DE NARDO E BROOKS, et al., 2017; LUOMALA, PUSKA, LÄHDESMÄKI, et al., 2020).

Sendo assim, a ideia de consumo sustentável surge como nova ética e tendência comportamental entre os consumidores, buscando conciliar virtudes da liberdade de mercado e diminuindo a difusão do ato de consumir. Para que essa transformação seja possível, os esforços perpassam não somente pelos consumidores, mas pelas empresas, indústrias, pelos produtores e pelo setor varejista (LIM, 2017; BORGES; BEURON; STOLL; et al., 2019).

Como consequência, recentemente, a confiança passou a ser considerada um fator chave para o crescimento no mercado de produtos orgânicos, pois representa o resultado final das expectativas do consumidor em relação ao comportamento de todos os agentes da cadeia de

valor e sistemas e organismos de certificação que estão incorporados no produto final com suas características e atributos (VEGA-ZAMORA, TORRES-RUIZ, PARRAS-ROSA, 2019).

Os consumidores de produtos orgânicos demonstram ceticismo e suspeitam que possa haver fraude envolvida no controle de culturas orgânicas, nos processos de certificação e nos pontos de venda (VEGA-ZAMORA; TORRES-RUIZ; PARRAS-ROSA, 2019).

Sendo assim, procedimentos de registro formal, como a obtenção de selos e certificações de qualidade, podem garantir acesso a determinados nichos de mercado dispostos a pagar mais pela garantia de qualidade e procedência do produto. Destaca-se, ainda, como característica peculiar dos produtos orgânicos frente aos convencionais, a necessidade de atendimento a padrões de conformidade determinados por entidades reguladoras, a fim de se traduzirem em qualidade e certificação. A institucionalização dessas práticas atende a diversos setores e níveis de mercado, e vão desde feiras livres e mercados a grandes varejistas (GALHARDO; DA SILVA; LIMA, 2018).

Outro aspecto importante é a atitude dos consumidores em relação aos produtos orgânicos, significando a avaliação geral ou julgamento que os consumidores fazem desse tipo de alimento (KOTLER; KELLER, 2012). Pois, tendo em vista a expansão da produção e de consumo de produtos orgânicos, no nosso país, ressalta-se a necessidade de investigar com maior detalhamento as questões relativas à atitude favorável de consumo destes produtos (RANA; PAUL, 2017).

O comportamento do consumidor como citado pelos aspectos relacionados com a atitude, sofre influência de diferentes fatores, entre eles, atenta-se para a influência social, que também impacta na decisão e intenção de compra dos consumidores. No universo dos produtos orgânicos, que abrange uma ligação com aspectos de comportamento pró-social e ambiental, produtos *premium* e, por vezes, com valor superior aos chamados produtos convencionais (não orgânicos), a influência social pode ter conexão com demais variáveis a serem exploradas neste estudo (PUSKA; KURKI; LÄHDESMÄKI; et al., 2017).

Tal influência, proveniente de diferentes grupos sociais, amigos, família, trabalho e, às vezes, até mesmo, consumidores estranhos, presentes no ato de compra, tem sido explorado recentemente na academia, no que tange a conexão com o comportamento do consumidor atrelado a escolha de produtos orgânicos (PUSKA; KURKI; LÄHDESMÄKI; et al., 2017).

Este fator, a influência social, decorrente de aspectos sociais, comportamentais e culturais de cada consumidor, também ganha atenção nesta pesquisa, como uma variável moderadora a ser explorada com sua potencial relação com demais aspectos como a preocupação com o meio ambiente.

Seguindo a análise dos pesquisadores, o interesse no consumo de produtos orgânicos foi comprovadamente crescendo, ao longo das últimas décadas, no Brasil e no mundo, motivado pelo desejo dos consumidores de terem hábitos mais saudáveis e se engajarem mais fortemente com o meio ambiente, reforçando a necessidade de os pesquisadores de *marketing* investigarem as motivações desses consumidores (EBERLE; ERLO; MILAN; et al., 2019, QUEIROZ; LIMA, 2016; CURCIO, 2017).

Diante do exposto, a questão que norteará esta pesquisa é: qual a influência, da sinalização de status, da atitude e da sinalização de confiança nas intenções de compra de alimentos orgânicos pelos consumidores, levando em consideração a intensidade do papel moderador da influência social e da preocupação com o meio ambiente.

Para respondê-la, o objetivo geral desta dissertação delimita-se em: analisar o papel das variáveis antecedentes (influência, da sinalização de status, da atitude e da sinalização de confiança) e das moderadoras (influência social e preocupação com o meio ambiente) nas intenções de compra de alimentos orgânicos. Para alcançar o objetivo geral, foram elaborados os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar os efeitos da sinalização de status na atitude e nas intenções de compra de alimentos orgânicos;
- b) Testar os efeitos da sinalização de confiança na atitude e nas intenções de compra de alimentos orgânicos;
- c) Analisar a relação atitude-intenção de compra no contexto de compra de alimentos orgânicos;
- d) Analisar em que medida a influência social influencia as relações propostas no modelo;
- e) Analisar em que medida a preocupação com o meio ambiente influencia as relações propostas no modelo;

Para Ross e Kapitan (2018), a literatura negligenciou amplamente o papel que os gerentes de *marketing* podem desempenhar na condução de decisões pró-sociais da empresa, com foco na maneira como os funcionários afetam o ambiente empresarial e como o empoderamento motiva os relacionamentos com clientes ou impulsiona o altruísmo na cidadania organizacional (ROSS; KAPITAN, 2018).

Assim, academicamente, este estudo contribui para aprofundar a análise dessas relações fundamentais para demonstrar o alcance da sensibilidade à equidade em processos pró-sociais de compra, assim como melhor compreender as motivações do consumidor para a escolha de alimentos orgânicos, e, com isso, avançar os estudos sobre consumo sustentável (EBERLE; ERLO; MILAN; et al., 2019; SCAMMON; MISH; 2012, ROSS; KAPITAN, 2018).

Portanto, este estudo corrobora na temática de pesquisa de iniciativas de sustentabilidade centradas no consumidor com estratégias de responsabilidade social, podendo, ainda, colaborar para explorar as alternativas teóricas para explicar as motivações do consumidor para o consumo pró-social dentro de um amplo portfólio de decisões de consumo (ROSS; KAPITAN, 2018).

Do ponto de vista gerencial, a pesquisa contribui para que produtores, varejistas, estudiosos de *marketing* e empresas, em geral, tenham uma melhor compreensão dos fatores que influenciam a escolha de alimentos orgânicos pelos consumidores, assim como auxilia nos processos de tomada de decisão, e na criação de estratégias de *marketing* sustentável, revelando as relações existentes entre diferentes variáveis (DEVINNEY; 2012, BARROS, CABRAL, BASTOS, et al., 2018).

Por fim, o estudo foi dividido da seguinte forma: fundamentação teórica onde explora-se autores que contextualizam os temas e relações abordados na pesquisa, como sinalização de status, sinalização de confiança, atitude, influência social e preocupação com o meio ambiente e suas relações com a intenção de compra de alimentos orgânicos, respondidas através das hipóteses apresentadas no modelo conceitual. Após, apresentam-se os métodos e procedimentos, a análise dos dados e, por fim, as conclusões e considerações finais, onde traz-se uma abordagem final da pesquisa, propondo pesquisas futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresenta-se a fundamentação teórica da pesquisa, baseando-se em dados, relatos e constatações de estudos anteriores afins com o tema utilizando-se pesquisas de autores nacionais e internacionais da área do *marketing*.

A intenção comportamental é um construto psicológico que representa um processo cognitivo, deliberado e consciente de tomada de decisão. Toda intenção comportamental envolve em seu processo um cálculo avaliativo que leva em conta a realização de um comportamento-alvo em função do esforço necessário a ser despendido para a execução desse comportamento (AJZEN, 1985; 1991).

Por essa razão, a intenção de uma pessoa de realizar ou não realizar um comportamento volitivo é o determinante imediato do comportamento em si. Com exceção das situações onde as circunstâncias e/ou o desempenho do comportamento fogem do controle individual, pressupõe-se que as pessoas irão agir de acordo com suas intenções (AJZEN, 1985; 1991).

Os resultados encontrados por diferentes pesquisadores revelam evidências robustas sobre quais os fatores que exercem maior/menor influência na formação da intenção de compra de alimentos orgânicos. Por sua vez, essas informações interessam a todos os envolvidos na cadeia de produção de alimentos orgânicos na medida em que fornecem uma base para o entendimento do comportamento do consumidor (GUIDO et al., 2010; BAMBERG, 2002; AL-SWIDI et al., 2002).

Ao passo que alguns estudos foram desenvolvidos no intuito de revelar precedentes que influenciam a intenção de compras dos consumidores de alimentos orgânicos, o percurso até a realização da compra em si é extenso, e envolvem vários fatores que antecedem nessa tomada de decisão, como a própria intenção de compra (e.g. YAZDANPANA; FOROUZANI, 2015; MICHAELIDOU; HASSAN, 2008; KULIKOVSKI; AGOLI; GROUGIOU, 2011; PINO et al., 2012; ZHEN; MANSORI, 2012).

Compreender o papel da intenção sobre o comportamento real é importante porque espera-se que as pessoas realizem essas intenções quando a oportunidade surgir, sendo assim, a compra real pode ser realizada. O comportamento do consumidor que possuir uma alta intenção de compra desempenhará uma maior disposição à compra, diferentemente dos que possuírem uma baixa intenção, assim quanto maior a intenção dos consumidores de alimentos orgânicos maior será o comportamento de compra real (CARRINGTON et al., 2010; AJZEN, 2002; BROWN; POPE; VOGES, 2003).

Os resultados do trabalho de Wee et al. (2014) e Nuttavuthisit e Thøgersen (2017) também apoiam esses argumentos, indicando que os consumidores que têm intenções de comprar alimentos orgânicos exibirão o comportamento real da compra dos produtos, afirmando que a intenção de compra afeta positivamente a probabilidade de uma decisão de compra real (WEE et. al., 2014; NUTTAVUTHISIT E THØGERSEN, 2017).

Com o intuito de possibilitar maior entendimento e compreensão desta pesquisa, este capítulo será dividido nos seguintes sub-itens: “A SINALIZAÇÃO DE STATUS”, A SINALIZAÇÃO DE CONFIANÇA”, “ATITUDE”, “INFLUÊNCIA SOCIAL”, “PREOCUPAÇÃO COM O MEIO AMBIENTE”, “INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS”, “VARIÁVEIS CONTEXTUAIS” e, por fim, “MODELO CONCEITUAL”. Estes subitens são seguidos por suas respectivas hipóteses a fim de serem exploradas e investigadas neste estudo, em sua continuidade.

2.1 A SINALIZAÇÃO DE STATUS

Em 1899, Veblen, apud Kim, Lusk, Brorsen (2018), introduziu o conceito de consumo conspicuo, argumentando que quando uma sociedade começa a produzir um excedente, a quantidade de propriedade privada adquirida reflete diretamente o status de alguém e as duas maneiras mais eficazes de mostrar a posse de riqueza são: aumentar as atividades de lazer e os gastos com consumo e serviços. Os autores diagnosticaram que o utilitário consumo conspicuo inclui não apenas a utilidade derivada dos atributos intrínsecos de um bem específico, mas também o de alcançar status social (KIM; LUSK; BRORSEN, 2018; MEMUSHI, 2013; CHAUDHURI; MAZUMDAR; GHOSHAL, 2011).

Compreender as tendências conspicuas é importante na criação de relacionamentos entre consumidores que possuem essas características e tipos específicos de serviços e produtos que geram status. A lógica classificatória é decisiva para a renovação dos gostos, das posições sociais, dos símbolos de prestígio, das representações de autoridade, dos pequenos poderes, garantindo assim o consumo conspicuo ativo, movedição e ininterrupto, bem como a dimensão ilimitada da aquisição de bens (RICHINS; DAWSON, 1992; BARUSKAITE, GINEIKIENE, et. al., 2018).

A diferenciação leva o consumidor a aludir-se indefinidamente a outros símbolos, e o induz à insatisfação constante. Compras socialmente visíveis podem sinalizar características de consumo conspicuo sobre o comprador para um público imediato (para criar benefícios de reputação, por exemplo). Por outro lado, se as compras são feitas, em particular, sem

testemunhas, os aspectos de sinalização da escolha são muito menos salientes, não gerando benefícios de reputação (PUSKA, KURKI, LÄHDESMÄKI, et al., 2017; ROCHA; AUCAR, 2017).

A fim de melhor compreender as características observadas em relação ao setor de produtos orgânicos, como sendo identificado como influenciador na sinalização de status, Puska, Kurki e Lädesmäki, et al. (2017), identificaram algumas características. A primeira característica observada é que, por conta da certificação na rotulagem, esses produtos são visualmente distintos dos demais e, habitualmente, no varejo, expostos em locais separados dos demais produtos. O segundo critério refere-se ao fato de que, em geral, os produtos orgânicos são mais caros. Produtos classificados como *premium*, como os orgânicos, são mais caros. O terceiro critério observado tem relação com a disponibilidade desses produtos, pois, em muitos casos, geralmente sua oferta é mais limitada, e os consumidores podem ter que sacrificar mais tempo e energia para encontrar todos os bens que querem comprar (PUSKA; KURKI; LÄHDESMÄKI, et al., 2017).

Por fim, o último critério é que esse tipo de produto é enquadrado como associado a alguma qualidade não observável e desejável, de um indivíduo – como bons genes, saúde física ou algum traço socialmente valorizado que aprimora seu status social (PUSKA; KURKI; LÄHDESMÄKI, et al., 2017). Sendo assim, autores apresentam que a relação do status com o consumo conspícuo, está em consumidores que comprem bens conspícuos, assim como produtos orgânicos, e que procuram enviar um sinal de sua alta posição econômica e senso de conquista e, portanto, de seu status social, para o grupo de pares. Ainda, a pesquisa de McCollough (2020), apontou que os consumidores se envolvem em um consumo conspícuo para mostrar sua posição econômica a amigos, vizinhos, colegas de trabalho e familiares (MCCOLLOUGH, 2020).

O pensamento de sinalização de status ocorrendo por meio de escolhas de produtos pró-sociais conspícuos com motivação altruísta é novo e contraditório. Juntamente com o comércio justo e as escolhas alimentares locais, o favorecimento dos alimentos orgânicos representa uma forma de consumo pró-social. Assim, o conceito de sinalização de status pró-social também oferece possibilidades interessantes para profissionais de *marketing* e formuladores de políticas promoverem a sustentabilidade. Pode dar novos *insights* para os fabricantes de produtos pró-sociais no que diz respeito de como utilizar os esforços de reputação dos consumidores, para alcançar, por exemplo, uma mudança de atitude e comportamento de forma mais eficaz. Socialmente, a consideração dos processos evolutivos envolvidos na sinalização de status pró-

social pode ajudar a aproveitá-los para diminuir os problemas ambientais (LUOMALA et al. 2020; TEZER, BODUR, 2020).

Para alguns pesquisadores, no que tange aos produtos orgânicos, classificados como “produtos verdes”, estes permitem que uma pessoa sinalize que está disposta a comprar um alimento que beneficia outras pessoas a um custo mais dispendido de seus recursos pessoais e é capaz disso, ativando um motivo de status. Esse tipo de consumo pode levar o consumidor a se envolver em conservação conspícua (PUSKA; KURKI; LÄHDESMÄKI; et al., 2017; CHAUDHURI; MAZUMDAR; GHOSHAL, 2011).

A fim de corroborar com os conceitos acima, O’Cass e McEwen (2004), definem status como sendo o consumo motivacional pelo qual os indivíduos se esforçam para melhorar sua posição social mediante o consumo conspícuo de produtos que lhes conferem e simbolizam, tanto para si próprios quanto para terceiros, certo status, e afirmaram, também, que a demonstração de status social é uma dimensão do consumo conspícuo, argumentando que a influência interpessoal e a demonstração de status social foram as duas variáveis principais no contexto da escala de consumo conspícuo (O’CASS; MCEWEN, 2004; MCCOLLOUGH, 2020). Sendo assim, apresentam-se como hipóteses deste construto:

H1a - A sinalização de status influencia positivamente na intenção de compra de alimentos orgânicos.

H1b - A sinalização de status influencia positivamente na relação com a atitude de consumir alimentos orgânicos.

2.2 A SINALIZAÇÃO DE CONFIANÇA

O movimento orgânico, no Brasil, surgiu no final da década de 1970, quando um conjunto de iniciativas locais, em busca de um sistema de agricultura alternativo ao modelo da modernização conservadora começou a florescer em diferentes regiões brasileiras a partir da iniciativa de diversas organizações não governamentais (ONGs), em parceria com movimentos sociais e organizações de agricultores familiares (IPEA, 2020).

Contudo, somente no ano de 2003 foi aprovada a Lei nº 10.831, que dispõe sobre agricultura orgânica no Brasil e se constitui como marco regulatório legal, englobando diferentes tipos de sistemas alternativos – ecológico, biodinâmico, natural, regenerativo, biológico, agroecológico, permacultura, entre outros. Esta legislação e a institucionalização de políticas públicas decorrentes desse arcabouço legal projetaram o Brasil, internacionalmente,

como um dos países que mais avançaram em favor da produção e comercialização orgânica (SAMBUICHI; MOURA; MATTOS; et al., 2017).

Para que um produto seja classificado como orgânico, segundo a legislação brasileira, seja *in natura* ou processado, este não deve ter sofrido ações de agrotóxicos, nem qualquer outro tipo de insumos artificiais tóxicos, transgênicos, radiações ionizantes em nenhuma fase de seu processo produtivo, armazenamento, ou mesmo na fase de consumo. Além disso, a regulamentação incide sobre o compromisso de se tomarem iniciativas em prol da preservação do ecossistema brasileiro, pois a produção de produtos orgânicos visa à saúde de todos envolvidos no processo (agricultor, manipulador, estoquista, coletor, revendedor e consumidor), assim como a proteção da água, solo e ar (MAPA, 2017).

Sendo assim, foi a partir da publicação da Lei nº 10.831/2003 que os produtos orgânicos foram regularizados, no Brasil, para serem certificados para sua comercialização por organismos reconhecidos oficialmente, devendo os produtores se inscrever no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (CNPO), do Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) (GALHARDO; DA SILVA; LIMA, 2018). Segundo o Ministério, a certificação pode ocorrer por meio de três mecanismos:

- i) contratação de uma certificadora por auditoria credenciada. Por meio dessa modalidade, uma empresa certificadora é contratada a fim de realizar uma avaliação de conformidade dos requisitos da produção. No Brasil, há onze empresas credenciadas no MAPA, sendo que algumas certificam a produção orgânica voltada à exportação, atendendo aos regulamentos e às normativas dos principais países importadores. Esse processo envolve elevados custos e requisitos técnicos, tanto para a empresa certificadora quanto para o produtor rural.
- ii) Sistema Participativo de Garantia (SPG) se caracteriza pelo controle social e pela responsabilidade coletiva dos membros do sistema, os quais podem ser produtores, comerciantes, consumidores, técnicos e interessados, a fim de acompanhar e monitorar as conformidades e as exigências técnicas da produção orgânica. O SPG é formado basicamente por dois componentes: os membros do sistema e a organização participativa de avaliação da conformidade (Opac). Esta organização é legal e credenciada junto ao MAPA. Ela assume a responsabilidade formal pelo conjunto de atividades desenvolvidas no SPG e responde pela emissão do selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg). A certificação dos produtores por meio do SPG ocorre com a participação ativa das partes interessadas, baseada na confiança e na troca de conhecimentos, com uso das redes sociais como instrumento de comunicação. Assim, o SPG se mostrou uma ferramenta eficaz no desenvolvimento de mercados locais para os produtos orgânicos

e apropriado para os pequenos produtores. Atualmente, há 25 organismos participativos de avaliação da conformidade orgânica no país.

iii) controle social na venda direta sem certificação. O terceiro mecanismo é o controle social na venda direta sem certificação, que ocorre entre o agricultor familiar e o consumidor final, sem intermediários. O produtor, no entanto, deve ser credenciado a uma organização de controle social (OCS) cadastrada em órgão fiscalizador oficial (superintendências federais da agricultura do estado ou outros órgãos estaduais, federais e do Distrito Federal ou conveniados). A OCS “deve ter controle próprio, estar ativa e garantir que os produtores a ela ligados garantam o direito de visita dos consumidores às suas unidades de produção, assim como o livre acesso do órgão fiscalizador”. Essa modalidade de certificação habilita os agricultores a vender seus produtos como orgânicos diretamente para o consumidor em feiras ou para programas públicos, como o PAA (Programa de Aquisição de Alimentos) e o PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar) (MAPA, 2020).

As referidas certificações podem ser feitas por agências locais, internacionais, ou por associações entre agências, encontrando-se diversidade de certificadoras atuantes no Brasil, de origem nacional ou internacional, conforme apresentado na Tabela 1 (MAPA, 2017; IPEA, 2020).

Tabela 1: Empresas certificadoras de produtos orgânicos, segundo sua origem e reconhecimento

	Origem	Reconhecimento
Agricontrol – OIA Brasil	Argentina	Internacional
Ecocert	França	Internacional
Instituto Biodinâmico – IBD	Brasil	Internacional
Chão vivo	Brasil	Nacional
Instituto Tecnológico do Paraná – Tecpar	Brasil	Nacional
Instituto Mineiro Agropecuário – IMA	Brasil	Nacional
IMO Control do Brasil	Suíça	Internacional
Instituto Nacional de Tecnologia – INT	Brasil	Nacional

Fonte: De Souza; Batista; César, 2019.

Já as OPACs são redes sócio-participativas em que a certificação dos produtores é baseada na ativa participação dos atores envolvidos (produtores, comercializadores, transportadores armazenadores, consumidores, técnicos e organizações públicas ou privadas) e os sistemas são construídos fundamentando-se na confiança, em redes sociais e na troca de

conhecimento. Ao debater, trocar experiências e fazer sugestões a seus pares, os agricultores asseguram sua participação e inclusão no processo (MAPA, 2017; IPEA, 2020).

A discussão aberta em relação às normas e procedimentos da rede garante a transparência da certificação participativa; da mesma forma, gerenciando a discussão sem atores externos para sua regulação, os produtores ganham cada vez mais autonomia. Já o terceiro mecanismo, a OCS, possibilita que os agricultores possam comercializar produtos orgânicos em venda direta, sem a necessidade de certificação, sendo a garantia atestada por uma OCS previamente cadastrada junto ao MAPA ou em outro órgão fiscalizador federal, estadual ou distrital conveniado (MAPA, 2017).

Esta organização pode ser confirmada por um grupo, associação, cooperativa ou consórcio, com ou sem personalidade jurídica, de agricultores familiares. No momento em que um produtor esteja vinculado a uma OCS e cumpra com os requisitos propostos, obtém a declaração de registro que garante ao consumidor um produto orgânico. Assim, o produtor pode vender de forma direta ao consumidor nas feiras de produtos orgânicos (MAPA, 2017). Pesquisadores como Branco, Watanabe e Alfinito (2019), indicam que a credibilidade das instituições certificadoras é determinante na confiança que distribuidores e consumidores atribuem ao produto oferecido e, por isso, desempenha papel de destaque nessa cadeia produtiva (BRANCO; WATANABE; ALFINITO, 2019).

O selo do Sisorg, conforme ilustrado na Figura 1, é concedido pelos OAC (Organismo de Avaliação da Conformidade) após verificar-se o cumprimento das normas de produção dentro da fazenda, o preparo dos produtos, o transporte e os pontos de venda, os quais devem constar nos rótulos dos produtos. Somente as modalidades de certificação por auditoria e sistemas participativos de garantia podem utilizar o selo do Sisorg. É comum as agências certificadoras estarem associadas à Federação Internacional do Movimento da Agricultura Orgânica (Ifoam) ou utilizarem seus padrões de certificação como base para seus procedimentos (DE SOUZA; BATISTA; CÉSAR, 2019).

Figura 1: Selo utilizado nos produtos certificados como orgânicos (auditoria ou sistemas participativos)



Fonte: De Souza; Batista; César, 2019.

Autores como De Souza, Batista, César (2019) e Escouto (2017), indicaram em seus estudos que a qualidade orgânica de um alimento orgânico não é observável, sendo, portanto, imaterial. Diante disso, nem após o consumo de um produto orgânico é possível identificar a veracidade da informação, “o que equivale a dizer que o problema derivado da assimetria de informações não é apenas custoso, mas insolúvel por inspeção direta nos produtos”. Nesse sentido, o produto orgânico é tido como um “bem de crença”. Como os atributos não são facilmente identificáveis pelos consumidores, é necessário algum sistema de confiança para dar credibilidade. Assim, os consumidores usam critérios de experiência e de crença para escolher alimentos orgânicos, sejam as interações ou a certificação (DE SOUZA, BATISTA, CÉSAR, 2019; ESCOUTO, 2017).

Ressalta-se, porém, que a certificação pode se tornar menos necessária quando há uma relação de proximidade entre produtor e consumidor, uma vez que esse vínculo deve gerar a informação necessária para a tomada de decisão do consumidor. O mercado se fundamenta, portanto, na confiança, por meio da qual as informações circulam de forma fluente, diminuindo a possibilidade de assimetrias (DE SOUZA, BATISTA, CÉSAR, 2019).

Conseqüentemente, Nuttavuthisit, Thøgersen (2017) demonstram, em suas pesquisas, que a questão da rotulagem de “produtos verdes” e suas certificações faz parte de uma estratégia para criar confiança. Essa estratégia é mais evidente quando a compra do produto é de um varejista, em vez de diretamente de um produtor, como no caso das feiras livres. Por esse motivo, os consumidores precisam confiar nos processos de certificação e controle diante do fato de que a confiança foi encontrada como um dos critérios mais importantes a influenciarem decisões de compra de alimentos dos consumidores (NUTTAVUTHISIT; THØGERSEN, 2017; KONUK, 2017).

Especificamente, alguns autores sugerem que há uma falta de pesquisa para analisar como e quanto a confiança influencia o consumidor na tomada de decisão e no seu

comportamento (DREXLER; FIALA; HAVLÍČKOVÁ, 2017; NUTTAVUTHISIT; THØGERSEN, 2017). Para Drexler, Fiala e Havlíčková (2017), o fato de o produto ser considerado orgânico já gera uma associação a qualidade e credibilidade (DREXLER; FIALA; HAVLÍČKOVÁ, 2017). Corroborando com os achados das pesquisas dos autores supracitados, Curvelo, Watanabe e Alfinito, et al. (2017) dizem que, quando os conceitos de confiança são transferidos para o cenário de compra de alimentos orgânicos, estes passam a envolver relação direta nos processos de certificação (CURVELO; WATANABE; ALFINITO, et. al., 2017).

Isto posto, é importante definir o que se entende por confiança no consumo. Esta definição pode ser encontrada por diferentes autores. Para Nuttavuthisit e Thøgersen (2017), confiança é um estado psicológico compreendendo a intenção de aceitar a vulnerabilidade com base em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro. Já, Vega-Zamora, Torres-Luiz e Parras-Rosa (2019), tratam confiança como estado mental em relação às expectativas que se tem quanto ao comportamento de outras pessoas, por exemplo – um estado de expectativa favorável sobre as ações e intenções de outras pessoas. Escouto (2017) entende que a confiança do consumidor está relacionada com a satisfação obtida nas compras anteriores: se ele estiver satisfeito vai lembrar da marca já testada (NUTTAVUTHISIT; THØGERSEN; 2017; VEGA-ZAMOR;, TORRES-RUIZ; PARRAS-ROSA, 2019; ESCOUTO, 2017).

Por fim, essa dimensão da confiança pode, portanto, ser definida como a crença ou convicção de que um produto efetivamente cumpre uma função, possui um determinado atributo ou ajuda a resolver um problema, dentro das características determinantes no processo de escolha. Ao mesmo tempo, a única diferença discernível entre um alimento orgânico e não orgânico no ponto de venda é o símbolo de identificação, ou seja, a certificação, através do selo (NUTTAVUTHISIT; THØGERSEN, 2017; VEGA-ZAMORA; TORRES-RUIZ; PARRAS-ROSA, 2019; ESCOUTO, 2017).

No que diz respeito à relação entre confiança e atitude do consumidor, vários estudos mostraram que quanto maior a confiança do consumidor, maior é a probabilidade de desenvolver uma atitude positiva e, assim, escolher produtos com características ecológicas (RICCI; BANTERLE; STRANIERI, 2018; DUI; BARTELS; REINDERS, et al., 2017; PRAKASH; SINGH; YADAY, 2018).

Portanto, muitos pesquisadores começaram a explorar o que exatamente os consumidores associam à dimensão de qualidade “orgânica” e como isso influencia seu comportamento de compra. A pesquisa mostra que os indivíduos interpretam o termo “orgânico” de várias maneiras, dependendo do contexto. Muitos consumidores, especialmente na Europa e na América do Norte, já ouviram falar de alimentos orgânicos e estão cientes de

suas características centrais, mas muitos não estão familiarizados com os padrões e procedimentos subjacentes às práticas orgânicas. Assim, a compra de alimentos orgânicos é frequentemente baseada em percepções e experiências subjetivas.

“Orgânico” é um atributo do produto relacionado ao processo e, portanto, uma característica de credibilidade que é difícil para o consumidor verificar. Assim, os consumidores contam com dicas como o rótulo de certificação orgânica para fazer inferências sobre a qualidade dos produtos alimentares orgânicos. Os consumidores, no entanto, fazem uma variedade de inferências a partir do rótulo orgânico, incluindo inferências que não têm relação estabelecida com a qualidade do produto experimentado, e essas inferências podem desempenhar um papel significativo na escolha de um produto alimentar orgânico.

Pesquisadores como Branco, Watanabe e Alfinito (2019) revelaram que a intenção de compra orgânica depende, sobretudo, da atitude, mas também é influenciada significativamente pela norma subjetiva. Assim, entre resultados positivos e negativos identificados na literatura, a dimensão da variável confiança se destaca, já que, em decisões de compras de alimentos orgânicos, ela pode ser mais importante do que em decisões de compras de alimentos convencionais (BRANCO, WATANABE, ALFINITO, 2019).

Contribuindo com os achados dos pesquisadores acima referenciados, outros estudos indicaram que a sinalização de confiança percebida no setor varejista também pode ajudar na construção da confiança dos consumidores em produtos orgânicos. Em algum momento, os consumidores não confiam nos varejistas, mas podem confiar na fonte do produto, ou seja, no fabricante ou produtor do produto (AYYUB, WANG, ASIF, 2018). Diante do exposto apresenta-se a seguinte hipótese:

H2a - A sinalização de confiança influencia positivamente na intenção de compra de alimentos orgânicos.

H2b - A sinalização de confiança influencia positivamente na atitude em relação aos alimentos orgânicos.

2.3 ATITUDE

Entende-se que o crescimento do consumo de alimentos orgânicos demanda um conhecimento mais profundo sobre seus consumidores, a fim de melhor atender às suas necessidades e desejos, bem como possibilitar a predição de tendências. Para isso, é necessário entender suas perspectivas e os elementos que as afetam, por meio do reconhecimento e compreensão dos fatores capazes de influenciar suas decisões de compra. A evolução das

atitudes relacionadas à origem dos alimentos consumidos ainda não foi suficientemente capturada pelas publicações. Além disso, a literatura ainda enfrenta dificuldades para esclarecer quais são os segmentos de consumidores dispostos a comprar os alimentos orgânicos. Nesse contexto, a compreensão do estilo de vida alimentar é um fator relevante (SCAMMON; MISH; 2012; ROSS; KAPITAN, 2018).

Muitos estudos constataram que os consumidores associam alimentos orgânicos com proteção ambiental, bem-estar animal e aspectos sociais, como a agricultura local. Também é frequente constatar que os consumidores inferem benefícios para a saúde a partir do consumo de alimentos. Além disso, os consumidores que compram alimentos orgânicos muitas vezes acreditam que os mesmos têm um sabor melhor do que os convencionais e que são mais seguros, mais naturais e mais frescos. Em contraste, as barreiras mais importantes para a compra de alimentos orgânicos são o preço *premium*, a falta de disponibilidade, a qualidade e apresentação do produto visual inferior e a desconfiança em alegações orgânicas. Essas percepções de alimentos orgânicos não são universais, mas muito semelhantes na maioria dos países desenvolvidos e também em muitos países em desenvolvimento (NUTTAVUTHISIT E THØGERSEN, 2017).

De acordo com pesquisadores da área, os valores mais importantes para comprar alimentos orgânicos são “valores de universalismo”, o que sugere que os consumidores percebem a compra de alimentos orgânicos como um comportamento ecologicamente correto. No entanto, também é comum encontrar uma lacuna entre atitudes e comportamentos em relação aos alimentos orgânicos. Uma razão importante para a lacuna atitude-comportamento é que outros fatores além da atitude influenciam o comportamento de compra. Por exemplo, é comum encontrar um efeito de normas subjetivas sobre a intenção dos consumidores de comprar produtos orgânicos após controlar as variações de atitude. Descobriu-se que o controle percebido é um antecedente adicional das intenções e comportamento de compra dos consumidores, e é relativamente mais impactante em países com um mercado orgânico menos desenvolvido (THØGERSEN et al, 2017).

Como consequência, as razões mais frequentemente mencionadas para a lacuna entre atitude e comportamento em relação aos alimentos orgânicos são o preço *premium*, disponibilidade e acesso insuficientes e ceticismo em relação aos rótulos dos alimentos orgânicos. Uma vez que “orgânico” é um atributo de credibilidade, geralmente se supõe que a confiança do consumidor é um pré-requisito para o estabelecimento e crescimento de um mercado orgânico (NUTTAVUTHISIT; THØGERSEN, 2017; LUOMALA et.al, 2020).

A desconfiança, muitas vezes alimentada por escândalos na mídia ou padrões e práticas de avaliação inconsistentes, pode minar a motivação do consumidor para comprar alimentos orgânicos, como, por exemplo (NUTTAVUTHISIT; THØGERSEN, 2017). Além disso, a pesquisa de Nuttavuthisit e Thøgersen, 2017, identificou uma série de moderadores da relação atitude-comportamento em relação aos alimentos orgânicos. Por exemplo, estudos descobriram que as prioridades de valor dos consumidores moderam a relação entre a atitude e a intenção do consumidor em relação à compra de alimentos orgânicos.

Quanto mais compatível for a compra de alimentos orgânicos com as prioridades básicas de valor do consumidor, maior probabilidade que as atitudes favoráveis têm de se transformar em intenções de compra. A pesquisa também descobriu que o conhecimento subjetivo influencia a força da atitude em relação à compra de alimentos orgânicos e, portanto, a transformação das atitudes dos consumidores em intenção de comprar e comportamento real. Em suma, a tomada de decisão do consumidor em relação aos alimentos orgânicos é complexa (NUTTAVUTHISIT; THØGERSEN, 2017; LUOMALA et al., 2020).

A relação atitude-comportamento teve um lugar de destaque na ciência social e comportamental por mais de meio século, devido, inicialmente, à preocupação em averiguar se as atitudes causavam o comportamento e, posteriormente, aos esforços para identificar as condições sob as quais as atitudes o causavam. As atitudes dependem de crenças pessoais que aproximam ou afastam os indivíduos do objeto avaliado (RANA; PAUL, 2017).

Um indivíduo pode gostar ou não de um objeto de atitude com vários graus de confiança e convicção, tornando fundamental a distinção entre atitudes firmemente mantidas e atitudes mais superficiais, principalmente porque atitudes mantidas com maior convicção são centrais para o comportamento, pois incorporam valores e objetivos. Uma compreensão da relação entre atitude e comportamento é, portanto, necessária se a mudança comportamental for prevista (RANA; PAUL, 2017; DAGHER; ITANI, 2019).

A maioria das definições contemporâneas de atitude refere-se à organização cognitiva e afetiva, tanto no que diz respeito à algum objeto, como à uma predisposição para agir, dessa forma, se as atitudes se configuram como as causas do comportamento, elas, portanto, permitem o conhecimento, bem como a modificação ou controle desse comportamento, práticas que ocasionam implicações. Ao passo que o ambiente global de *marketing* de alimentos se torna mais competitivo, o mercado passa a demandar mecanismos para entender e mapear as mudanças na atitude e comportamento em relação aos alimentos (PUREUR, 2020; KADIC-MAGLAJLIC, ARSLANAGIC-KALAJDZIC, MICEVSKI, et.al., 2019).

As atitudes são baseadas em informações. Essas informações sejam elas externas ou acessadas pela representação do objeto na memória, são armazenadas para uma avaliação posterior mesmo que não estejamos completamente conscientes disso. Na maioria das vezes, as atitudes são preferências como, por exemplo, pela marca ou pelo valor atribuído aquele determinado produto. As preferências são formas de compor as atitudes. Entretanto, o fato de o consumidor preferir determinado produto não significa que ele tem a intenção de comprá-lo (RANA; PAUL, 2017; DAGHER, ITANI, 2019).

Contudo, diversos acadêmicos afirmam que as questões ambientais têm recebido atenção dos pesquisadores. Assim, a atitude dos consumidores em relação aos produtos sustentáveis, em especial, aos alimentos orgânicos, vem ganhando destaque (MILAN; BASSO; ZANCHET, et al., 2018).

Para Kotler e Keller, (2012), a atitude do consumidor corresponde a avaliações e outros elementos como critérios, tendências, sentimentos e sensações favoráveis ou não a respeito de algum objeto ou ideia. Assim, esta variável apresenta indicações de ter relações diretas com a questão do consumo de produtos orgânicos e com o comportamento do consumidor, despertando atenção e relevância para este estudo (KOTLER; KELLER, 2012).

Os consumidores tendem a perceber a qualidade esperada e experimentada dos alimentos principalmente em quatro dimensões: sabor e aparência, saúde, conveniência e características do processo. Para muitos consumidores, a experiência sensorial, refletida no sabor, aparência e cheiro, é uma dimensão central na percepção da qualidade dos alimentos. (IPEA, 2020).

Assim, a atitude é um construto chave na para investigar os objetivos propostos nesta pesquisa, de modo que se apresenta a seguinte hipótese:

H3 – A atitude influencia positivamente na intenção de compra de alimentos orgânicos.

2.4 MODERADORES

Para que a pesquisa pudesse contribuir de maneira mais específica, tanto em termos acadêmicos, quanto gerenciais, optou-se por enriquecer o modelo teórico, investigado neste estudo, para uma análise com variáveis moderadoras. Assim, a influência social e a preocupação com meio ambiente, se relacionam juntamente com a sinalização de status, a sinalização da confiança e a atitude, na intenção de compra de alimentos orgânicos. Este subcapítulo, brevemente, conceitua, com base na literatura estas variáveis moderadoras que influenciaram esta pesquisa.

2.4.1 *Influência social*

Os estudos de Puska, Kurki, Lähdesmäki et al. (2017), diagnosticaram que os consumidores geralmente expressam uma preferência pela compra de alimentos orgânicos porque refletem que são mais saudáveis, seguros, têm melhor gosto, são ecológicos e amigáveis aos animais. Contudo, quando a pesquisa foi melhor explorada, as questões que tinham sinalização de status apontaram que a preferência pela compra de produtos orgânicos se dá também pelas seguintes razões: maiores taxas de agradabilidade ao paladar e a capacidade de proporcionar experiências de alegria e esperança (PUSKA, KURKI, LÄHDESMÄKI, et al., 2017).

No campo do comportamento do consumidor, a influência social é analisada por meio dos conceitos como normas sociais, códigos e diretrizes baseando-se nos estudos das maneiras, normas, códigos e diretrizes que o círculo social de um indivíduo se organiza, ou um grupo de indivíduos (PUREUR,2020). Segundo Goldmith et. al, 2015, a influência social pode ser associada a diversas formas, como persuasão, motivação, conformidade, desempenho, obediência, liderança e troca de informações. Assim, as atitudes voltadas a influência social podem ser identificadas a partir de imitação de ações e observações de terceiros, imitação de comportamentos ou tendências ditas por meio de comunicação, informações boca a boca e imitação ou aconselhamento por parte de grupos de convivência como família, trabalho e amigos (GOLDMITH et. al, 2015).

Assim, para fins deste estudo o construto da influência social tem um foco global, somando os conceitos do foco normativo e informacional, que trata da necessidade de pesquisar e pedir opinião de pessoas próximas e que pertencem ao seu círculo social antes de realizar uma compra e, sobre a necessidade de efetivar uma compra com um conhecimento prévio de que as pessoas que compõe teu círculo social aprovariam essa compra, respectivamente. Diante do exposto, apresentam-se as seguintes hipóteses de estudo:

H4a - O efeito da sinalização de status (SS) na intenção de compra de alimentos orgânicos (IC) é moderado pela influência social (IS).

H4b - O efeito da sinalização de status (SS) na atitude (A) é moderado pela influência social (IS).

H4c - O efeito da sinalização de confiança (SC) na intenção de compra de alimentos orgânicos (IC) é moderado pela influência social (IS).

H4d - O efeito da sinalização de confiança (SC) na atitude (A) é moderado pela influência social (IS).

H4e - O efeito da atitude (A) na intenção de compra de alimentos orgânicos (IC), é moderado pela influência social (IS).

2.4.2 Preocupação com o meio ambiente

A preocupação com o meio ambiente é um dos fatores mais citados em pesquisas, quando investiga-se perfil de consumidores de produtos orgânicos. Assim, autores como Vásques, Barros e Silva (2008) apontam que a agricultura orgânica se diferencia da agricultura convencional por ser ecologicamente correta, além de procurar promover a saúde do ser humano, bem como o equilíbrio do meio ambiente e da biodiversidade (VÁSQUES; BARROS; SILVA, 2008).

Corroborando, os autores Zamberlan, Bütttenbender e Sparemberger (2006) e Kohlrausch, Campos e Selig (2004) complementam dizendo que a crescente valorização à preservação da natureza, como também no que diz respeito à qualidade de vida, tem causado um incremento na demanda por produtos agroecológicos, que por sua vez, têm impulsionado o segmento da agricultura orgânica no Brasil, o qual tem crescido significativamente (ZAMBERLAN; BÜTTENBENDER; SPAREMBERGER, 2006; KOHLRAUSCH; CAMPOS; SELIG, 2004).

Cuenca et al. (2007), explicam que há uma crescente demanda por produtos orgânicos devido a uma série de fatores, como: às exigências dos mercados interno e externo e do anseio da sociedade em obter produtos naturais, a necessidade de preservação do meio ambiente e de dar garantia de vida às futuras gerações. Com isso, percebe-se que o mercado de produtos orgânicos, de um modo geral, tem crescido muito e apresenta-se como uma proposta duradoura e auto-sustentável, priorizando a qualidade de vida dos produtores, consumidores e, sobretudo, a preservação ambiental (CUENCA, et al., 2007).

Nesse sentido, Trevizan e Casemiro (2009) apontam que quando se trata de consumo de alimentos orgânicos, os consumidores são mais sensíveis às recomendações dos nutricionistas, seguidos de médicos, professores e ambientalistas, respectivamente. Para Oliveira et al. (2013) afirmam que os consumidores estão atualmente, mais exigentes e esclarecidos com relação aos alimentos. As críticas em relação ao modelo de agricultura convencional têm aumentado, devido ao número crescente de estudos que mostram a contaminação de alimentos e do meio ambiente em função do uso de agrotóxicos no processo produtivo, os quais têm provocado danos à saúde, bem como a degradação do meio ambiente (TREVIZAN; CASEMIRO, 2009; OLIVEIRA, et. al, 2013).

Na perspectiva de Pereira et al. (2015) e Neutzling et al. (2010) mostram que o Brasil atualmente, encontra-se entre os maiores produtores de alimentos orgânicos do mundo, e que a demanda externa desse tipo alimento também tem aumentado muito. Já Silva et al. (2010) e Lima et al. (2015) ressaltam a relevância e os benefícios que a produção de alimentos orgânicos proporciona, como: a oferta de produtos saudáveis; o uso sustentável da água e do solo; a integridade cultural das comunidades rurais; a sustentabilidade econômica e ecológica; e a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização. Porém, Silva et al. (2010) dizem que quando se trata de competitividade, a agricultura orgânica ainda está aquém nesse quesito, pois os custos de produção são bem maiores, e o nível de produtividade e o tempo de produção são maiores em relação a agricultura convencional (PEREIRA, et. al, 2015; NEUTZLING et. al, 2010; SILVA, et.al, 2010 e LIMA et. al. 2015). Assim, propõem-se as seguintes hipóteses:

H5a – O efeito da sinalização de status (SS) na intenção de compra de alimentos orgânicos (IC), é moderado pela preocupação com o meio ambiente (PMA).

H5b - O efeito da sinalização de status (SS) na atitude (A) é moderado pela preocupação com o meio ambiente (PMA).

H5c – O efeito da sinalização de confiança (SC) na intenção de compra de alimentos orgânicos (IC), é moderado pela preocupação com o meio ambiente (PMA).

H5d – O efeito da sinalização de confiança (SC) na atitude (A) é moderado pela preocupação com o meio ambiente (PMA).

H5e - O efeito da atitude (A) na intenção de compra de alimentos orgânicos (IC) é moderado pela preocupação com o meio ambiente (PMA).

2.5 VARIÁVEIS CONTEXTUAIS

Além das variáveis que foram analisadas para responder as hipóteses deste estudo, outras questões são relevantes e pertinentes para corroborar na problemática de pesquisa, como fatores sócio-demográficos (gênero, escolaridade, renda, faixa etária, etc.).

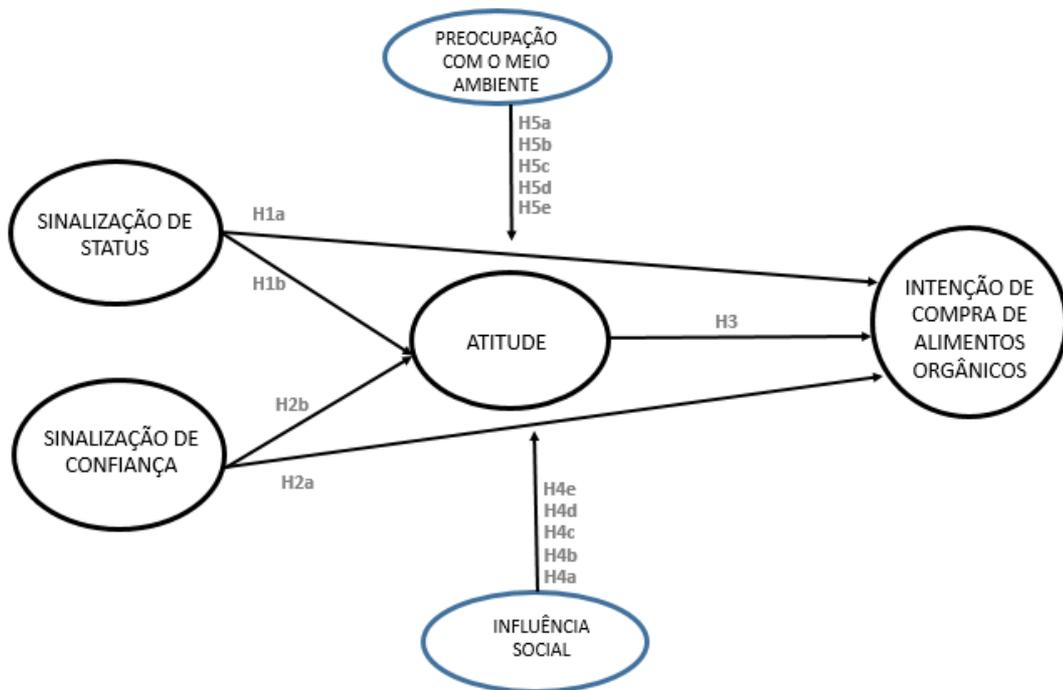
Apesar da literatura da área já ter consolidado o perfil do consumidor de alimentos orgânicos, nesses aspectos, uma atualização de dados e confirmação do padrão pode ser verificada nesta pesquisa.

Além disso, tendo em vista que, no período do desenvolvimento desta pesquisa, vivencia-se a pandemia da COVID-19, do corona vírus, algumas questões foram desenvolvidas para analisar o impacto deste momento atípico no comportamento do consumidor.

2.6 MODELO CONCEITUAL

Com base na fundamentação teórica exposta, esta pesquisa apresenta, conforme Figura 2, o modelo conceitual do estudo, para testar as hipóteses que foram investigadas neste estudo.

Figura 2: Modelo conceitual



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

O modelo estabelece como variáveis dependentes os seguintes construtos: sinalização de status, sinalização de confiança e atitude, sendo representadas pelas hipóteses diretas de relação, H1a e H1b, H2a e H2b e H3. Como variáveis moderadoras, os construtos: influência social e preocupação com o meio ambiente. Tais relações são expostas nas hipóteses H4a, H4b, H4d, H4e, H5a, H5b, H5c, H5d, H5e.

Tais variáveis foram escolhidas, tendo em vista a necessidade percebida, na literatura dos *gaps* apresentados, em especial, em relação a aspectos subjetivos do comportamento do

consumidor. A sinalização de status apresenta, ainda, poucos dados na literatura, sendo um campo aberto para descobertas e contribuições no perfil do consumidor de alimentos orgânicos.

No que tange a sinalização da confiança, em geral, a investigação da relação dos consumidores com produtos, são comumente exploradas na área do *marketing*. Na área de alimentos orgânicos, esta, ainda merece aprimoramento para consolidar o posicionamento do consumidor neste setor. Assim, optou-se por analisar esta variável, a fim de pesquisar sua relação com as demais variáveis do modelo, contribuindo para o desenvolvimento das descobertas na temática.

Em relação a atitude e intenção de compra, estas variáveis são exploradas com frequência na academia na área de *marketing*, possibilitando a composição de diferentes modelos teóricos e achados relevantes.

Por fim, os moderadores escolhidos para esta pesquisa: influência social e preocupação com o meio ambiente, decorreram da percepção da autora na bibliografia do tema. Percebeu-se que, aspectos relacionados a estes moderadores indicaram possivelmente ter relações com a intenção de compra de alimentos orgânicos. Assim, no contexto desse estudo, optou-se por avaliar essas variáveis como moderadoras do modelo diante da possível influência deles nas variáveis antecedentes.

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

O estudo tem natureza quantitativa e descritiva, buscando responder o objetivo geral desta pesquisa, que é: analisar o papel das variáveis antecedentes (influência da sinalização de status, da atitude e da sinalização de confiança) e das moderadoras (influência social e preocupação com o meio ambiente) nas intenções de compra de alimentos orgânicos. Para tanto, foi realizado um levantamento (*survey*).

Neste capítulo, portanto, aborda-se o modo da condução dessa pesquisa, detalhando os procedimentos que foram utilizados no desenvolvimento deste estudo. Posteriormente, apresentam-se as análises dos dados coletados e resultados.

No que tange à seleção de material bibliográfico, a revisão da literatura teve-se a pesquisar artigos, livros e demais publicações, preferencialmente, dentro do intervalo de ano de 2012 a 2020, a fim de proporcionar à pesquisa a atualidade necessária ao tema. Além disso, foram aplicados filtros para que os materiais coletados sejam de língua inglesa e portuguesa, com as seguintes palavras-chaves: “produtos orgânicos”, “*survey*”; “*organic fair*”, “*organic products*”, “*retail*”, “varejo”, “produtos orgânicos”, “consumidor produtos orgânicos”, “*organic product consumer*”, “*consumer trust*”, “confiança no consumo”, “status”, “*status signaling*”, “*status and organic products*” e “status e produtos orgânicos”, “*atitude and organic products*” e “atitude e produtos orgânicos”. Tais palavras foram utilizadas ora em conjunto, ora separadas, conforme apresentação dos resultados de busca nas seguintes fontes: *Google Scholar* e CAPES Periódicos.

Para realização do levantamento, aplicou-se um questionário com questões abertas e fechadas, utilizando a escala *Likert* com questões estruturadas, assim como uma *survey*. As questões da *survey* foram estruturadas utilizando a escala *Likert*, de sete pontos, sendo “1”, para discordo totalmente, até “7”, para concordo totalmente. Sendo assim, o questionário foi constituído por 44 perguntas, subdividas em onze construtos, conforme Apêndice 1 (GIL, 2019).

A técnica amostral adotada para o desenvolvimento da *survey* foi a não probabilística por conveniência, na qual a amostra é obtida por meio da rede de contatos do pesquisador, de acordo com suas experiências e objetivo de estudo (HAIR, et al., 2018).

Em outubro de 2020 o questionário foi enviado para e-mails, Whatsapp e compartilhado no Facebook, desta pesquisadora, para coletar as respostas. Pouco menos de um mês depois, coletou-se 379 respondentes.

Para construção do modelo proposto, segundo Hair (2018), inserir variáveis moderadoras em um mesmo sistema causal pode ajudar a compreender de forma mais dinâmica certos comportamentos (MALHORTA, 2010). As variáveis moderadoras são tipicamente introduzidas quando há uma relação fraca ou inconsistente entre uma variável independente e outra dependente (HAIR, et al., 2018). Sendo assim, o objetivo é a utilização variáveis moderadoras (influência social e preocupação com o meio ambiente) para melhor compreender sua relação com as demais variáveis independentes deste estudo (sinalização de status, sinalização de confiança e atitude) nas suas relações com a intenção de compra de alimentos orgânicos (variável dependente).

3.1 AMOSTRA E COLETA DE DADOS

A amostra coletada neste estudo foi de 379 respondentes, as caracterizações dos respondentes foram, prioritariamente, consumidores de alimentos orgânicos, brasileiros, com idade a partir de 18 anos (HAIR, et al, 2018).

O questionário foi elaborado pela ferramenta do Google Formulário e o *link* correspondente foi compartilhado e enviado via redes sociais e aplicativos de mensagens para fontes de contato da pesquisadora. A coleta foi realizada por conveniência, sendo que o público-alvo recebeu o convite para participar do estudo, a partir da lista de contatos da autora (HAIR, et al, 2018). Como a coleta dos dados foi realizada através do uso de redes sociais e aplicativos de mensagem da pesquisadora, gerou-se um efeito bola de neve para compartilhamento do questionário de forma livre.

Antes do questionário ser enviado ao público-alvo da pesquisa, a pesquisadora enviou as questões para três diferentes especialistas da área do *marketing* sustentável, do Brasil, pesquisadores com publicações na área para que pudessem contribuir com sugestões e validarem as questões para coleta. Portanto, a partir desta validação, realizou-se ajustes em algumas questões e no formato estético e organizacional do questionário para iniciar a coleta de dados. Feito isso, a coleta iniciou dia 30 de outubro de 2020, obtendo respondentes até dia 12 de novembro de 2020, onde fechou-se o questionário para análise.

Para construção do questionário, foram utilizadas escalas validadas por diversos estudos de pesquisadores do tema, nacionais e internacionais, priorizando a qualidade de publicação dos dados em revistas científicas renomadas e *qualis* alto. Além dessas escalas, foram utilizadas variáveis de contexto, como fatores sociodemográficos, para identificar características dos

respondentes (socioeconômicas e demográficas). As referidas escalas podem ser verificadas na Tabela 2.

As questões foram adaptadas para este estudo, conforme necessidade, para que fosse possível corroborar com o processo de análise do objetivo geral e dos objetivos específicos, já citados (pg. 16).

Tabela 2: Nomenclatura das variáveis

	NOME DA VARIÁVEL	VARIÁVEL	REFERÊNCIA
CONSTRUTO 1 SINALIZAÇÃO DE STATUS	SIN_STATUS1	Pagar mais por alimentos orgânicos, em locais especializados, sinaliza status.	Luomala; Puska; Lähdesmäki; Siltaoja; Kurki, (2020) e Anisimova, (2016).
	SIN_STATUS2	Eu me sinto orgulhoso (a) por consumir produtos orgânicos.	
	SIN_STATUS3	Eu gosto de mostrar/contar para as pessoas sobre os alimentos orgânicos que consumo.	
	SIN_STATUS4	Eu acredito que produtos orgânicos são sofisticados.	
CONSTRUTO 2 SINALIZAÇÃO DE CONFIANÇA	SIN_CONF1	Eu acredito que as instituições certificadoras, no campo dos alimentos orgânicos, são conscientes com suas responsabilidades.	Dui; Bartels; Reinders; Sen, (2017) e Ayyub; Wang; Asif; Ayyub, (2018).
	SIN_CONF2	Eu confio nos alimentos orgânicos que compro nas feiras livres.	
	SIN_CONF3	Eu confio no selo de produtos orgânicos.	
	SIN_CONF4	Nas feiras livres, sempre peço ao produtor a comprovação da certificação.	
CONSTRUTO 3 ATITUDE	ATIT1	Eu acredito que comprar produtos orgânicos é uma boa ideia.	Peštek; Agic; Cinjarevic, (2018) e Yadav; Pthak, (2015).
	ATIT2	Eu acredito que comprar produtos orgânicos é importante.	
	ATIT3	Eu acredito que comprar produtos orgânicos é benéfico.	
	ATIT4	Eu acredito que comprar produtos orgânicos é sensato.	
CONSTRUTO 4 INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS	INT_COM1	Escolher um alimento orgânico da próxima vez que for às compras.	Liang, (2014) e Dui; Bartels; Reinders; Sen, (2017).
	INT_COM2	Continuar comprando alimentos orgânicos, no futuro.	
	INT_COM3	Aumentar o consumo de alimentos orgânicos, no futuro.	
MODERADOR 1 INFLUÊNCIA SOCIAL	INFL_SOC1	Se outras pessoas podem me ver comprando produtos orgânicos, eu opto por eles.	Peštek; Agic; Cinjarevic, (2018) e Liang, (2014).
	INFL_SOC2	Eu gosto de saber quais produtos/alimentos causam boas impressões.	
	INFL_SOC3	Ao comprar produtos/alimentos, compro aqueles que acho que os outros aprovarão.	

	INFL_SOC4	Se eu quero ser como alguém, compro os mesmos produtos/alimentos que essa pessoa.	
MODERADOR 2 PREOCUPAÇÃO COM O MEIO AMBIENTE	PREOC_MA1	É importante que os alimentos que consumo não prejudiquem o meio ambiente.	Haws; Winterich; Naylor, (2014). e Chen, (2007).
	PREOC_MA2	Eu me descreveria como ambientalmente responsável.	
	PREOC_MA3	Eu me preocupo como o meio ambiente estará no futuro.	
VARIÁVEL DE CONTEXTO FATORES SÓCIO DEMOGRÁFICOS	SOCIO_DEMO1	Qual sua idade? () entre 18 e 25 anos () entre 26 e 35 anos () entre 36 e 45 anos () entre 46 e 55 anos () mais de 55 anos	Elaborado pela autora, 2020.
	SOCIO_DEMO2	Qual seu gênero?	
	SOCIO_DEMO3	Qual seu nível de escolaridade? () ensino fundamental () ensino médio () graduação incompleta () graduação completa () pós-graduação	
	SOCIO_DEMO4	Qual seu estado civil? () solteiro (a) () casado (a)/ união estável () divorciado (a)/ separado (a) () viúvo (a)	
	SOCIO_DEMO5	Qual sua renda pessoal mensal? () menos de R\$ 1.000 mil () entre R\$ 1.001 e R\$ 3.000 mil () entre R\$ 3.001 e R\$ 5.000 mil () entre R\$ 5.001 mil e R\$ 10.000 mil () mais de R\$ 10.000 mil	
	SOCIO_DEMO6	Quantos reais, por semana, você gasta em produtos orgânicos? () de R\$ 10,00 a R\$ 30,00 () entre R\$ 31,00 e R\$ 50,00 () entre R\$ 51,00 e R\$ 70,00 () mais de R\$ 70,00	
	SOCIO_DEMO7	Quantas vezes, por mês, você costuma comprar produtos orgânicos? () de 1 a 2 vezes () entre 2 e 3 vezes () entre 3 e 4 vezes () mais de 4 vezes	
	SOCIO_DEMO8	Quantas crianças vivem com você? () nenhuma () 1 () 2 () 3 ou mais	
	SOCIO_DEMO9	Qual estado do Brasil você mora?	
	SOCIO_DEM10	Qual sua participação na compra de produtos orgânicos, em sua casa? () sou o (a) único (a) responsável () participo, ativamente, junto com as demais pessoas da casa	

		<input type="checkbox"/> participo, parcialmente, junto com as demais pessoas da casa <input type="checkbox"/> não tenho nenhuma participação	
--	--	--	--

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

3.2 FERRAMENTAS E TÉCNICAS ESTATÍSTICAS

A partir da tabela com os resultados dos questionários, gerados automaticamente, pelo Google Formulário, no Microsoft Excel, exportou-se os dados para o software *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Os dados foram devidamente classificados, codificados e organizados para que, então, fosse iniciada a análise dos dados.

A fim de atender as provocações das hipóteses citadas nesta pesquisa, foram utilizados os seguintes *softwares*: Microsoft Excel, versão 2010, o SPSS, e o *Analysis of Moment Structures* (AMOS). No SPSS, foram realizadas as análises de estatística descritiva, como média e desvio padrão.

Após, para os testes do modelo proposto, utilizou-se a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), que, conforme Hair et al (2018), é uma das formas de confirmar as relações obtidas na teoria, testando, simultaneamente, um conjunto de relações de dependência, conectando, assim, os construtos hipotetizados, no modelo conceitual, compreendendo duas etapas principais de validação do modelo de mensuração e ajuste do modelo estrutural. O modelo de mensuração tem a finalidade de verificar se os itens de cada construto medem com precisão seu respectivo conceito, enquanto que o modelo estrutural define as relações de causa ou associações entre as variáveis latentes (HAIR et al, 2018). Para realização dos testes da MEE, utilizou o *software* AMOS.

3.3 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Para melhor compreensão dos construtos e suas variáveis, na Tabela 2, apresenta-se a nomenclatura e utilização de cada variável para análise de dados. Já as definições de cada construto, conforme a literatura, estão expostos no Apêndice D. A Figura 2 (pg. 34), representa o modelo conceitual desta pesquisa, baseando-se em variáveis validadas pelos autores citados em cada um dos construtos.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, é apresentada a análise dos dados deste estudo. Iniciando com a apresentação da preparação dos dados, perfil da amostra, análise descritiva, modelo de mensuração e, por fim, a análise do modelo estrutural, que valida ou não as hipóteses do modelo proposto, através de índices padronizados da literatura. As respostas, de cada questão, em sua íntegra, estão no Apêndice A, com dados extraídos diretos do Google Forms.

4.1 PREPARAÇÃO DOS DADOS

A partir dos 379 respondentes da *survey*, o primeiro tratamento foi realizado com base nos seguintes critérios: exclusão dos respondentes que responderam “NÃO” para questão de validação (Você consome produtos orgânicos?); exclusão dos respondentes que não moram no Brasil; exclusão dos respondentes que não responderam positivamente ao Termo de Aceite, exclusão de respondentes que declararam não residir no Brasil e, por fim, exclusão dos respondentes que não completaram o questionário (menos de 60% de respostas). As amostras, após essa triagem, foram excluídas 91 respostas, ficando com um total de 288 respondentes válidos para análise.

Com o propósito de verificar a possibilidade de existirem *outliers* nessa amostra, o estudo aplicou o teste de Mahalonobis, e, após o Teste T de amostras independentes, ambos através do *software* SPSS. Assim, diagnosticou-se a recomendação de dois *outliers*, conforme demonstrado no Apêndice C. A Tabela 3 simplifica a visualização da coleta de dados e o resultado da amostra final.

Tabela 3: Síntese da coleta de dados

COLETA DE DADOS	QUANTIDADE
Total da amostra inicial resultante da coleta da <i>survey</i>	379
Excluídos por marcarem “NÃO” no Termo de Aceite	3
Excluídos por marcarem “NÃO” na questão de validação	55
Excluídos por não residirem no Brasil	3
Excluídos por não completarem o questionário	30
Total respondentes excluídos	91
<i>Outliers</i>	2
Total de respondentes válidos para análise	288

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Observa-se que, apesar dos testes T e de Mahalanobis indicarem a exclusão de dois *outliers*, optou-se em mantê-los na amostra, pois não representaram um volume expressivo. Assim, com a limpeza dos dados realizada, pode-se seguir para análise da pesquisa com base em medidas e padrões de referência consolidados na academia. Tais procedimentos são descritos nos próximos sub-capítulos, em seu detalhamento.

4.2 PERFIL DA AMOSTRA

Abaixo, apresenta-se alguns dados relevantes para contribuição acadêmica do perfil do consumidor de produtos orgânicos.

4.2.1 Fatores sócio demográficos

Quando se trata dos fatores sócio demográficos, poucos índices fugiram dos padrões de perfil de consumidores de produtos orgânicos já publicados em estudos anteriores, na academia. Contudo, isso não deixa os dados irrelevantes, pois reitera-se o perfil desse consumidor podendo cada vez mais aprimorar estratégias de mercado e gestão para esse público-alvo.

Em relação a idade dos respondentes, a maioria deles gira em torno da faixa etária entre 26 e 35 anos e 36 e 45 anos, somando mais de 50% dos entrevistados, representando cerca de 148 pessoas deste universo. No que tange o gênero, menos de 17% dos respondentes declararam-se do sexo masculino, sendo as mulheres a expressiva maioria.

As questões como “qual seu estado civil?” e “quantas crianças vivem com você?”, estão atreladas a possível influência de uma estrutura familiar ser influenciadora de hábitos de consumo mais saudáveis, optando assim por consumir alimentos orgânicos, em especial para crianças. Nestas questões, mais de 52% dos entrevistados, cerca de 142 respondentes, são casados (as) ou com união estável, em comparação com cerca de 33%, cerca de 94 respondentes, dos que se declararam solteiros (as). Os demais, declaram serem divorciados (as)/ separados (as) e/ou viúvos (as), representando, neste universo, pouco mais de 11%, dos respondentes, cerca de 31 pessoas.

Ao contrário do que poderia se imaginar, pelo universo de respondentes, em sua maioria, declararam ser casados (as) ou possuir união estável, quando questionados sobre “quantas crianças que vivem com você”, mais de 70% dos respondentes, 206 respondentes, declararam que não moram com nenhuma criança, acusando, então, que a maioria do perfil dos entrevistados não possui filhos ou crianças em casa, que possam influenciar nos seus hábitos

alimentares e de consumo. O restante dos respondentes que declarou possuir 1, 2, 3 ou mais crianças, somam menos de 25% do universo de entrevistados.

Sobre o nível de escolaridade dos respondentes, nota-se um equilíbrio no número de entrevistados que declararam possuir pós-graduação, 44%, cerca de 125 pessoas e dos que declararam ter graduação completa, 32%, cerca de 91 pessoas. Os demais respondentes, somam pouco mais de 20% do universo desta questão, sendo os que possuem ensino médio e graduação incompleta. Ressalta-se que nenhum dos entrevistados declarou possuir ensino fundamental.

Relacionando com o nível de escolaridade, a questão “qual sua renda pessoal, mensal?” apresenta números muito semelhantes. Cerca de 20% dos respondentes declararam não possuir renda pessoal mensal, 57 pessoas. O menor universo, destoante dos demais foi menos de 10% dos respondentes que declararam ter renda pessoal mensal de menos de R\$ 1.000,00. As demais opções seguem em equilíbrio: entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00, cerca de 22%, ou seja, 62 pessoas; entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00, cerca de 24%, ou seja, 68 pessoas; entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00, cerca de 25%, ou seja, 71 pessoas e, por fim, mais de R\$ 10.000,00, cerca de 20%, ou seja, 57 pessoas.

Sobre a participação a compra de alimentos orgânicos, mais de 41% dos respondentes, cerca de 117 pessoas, declararam que participam, ativamente, junto com as demais pessoas da casa da decisão de compra. Em segundo lugar, com 36% das respostas, 101 respondentes, os entrevistados declararam que são os únicos responsáveis na participação da compra de alimentos orgânicos. Em terceiro lugar, com cerca de 20%, 57 pessoas, declararam que participam, parcialmente, junto com as demais pessoas da casa na compra de alimentos orgânicos. E, por fim, com menos de 5%, cerca de 14 pessoas, que declararam não ter nenhuma participação na compra de alimentos orgânicos, em sua casa.

Outra questão relevante para comparação de dados, é “quantos reais, por semana, você gasta em alimentos orgânicos?”. Nesta pergunta, pode-se considerar que também houve um certo equilíbrio. Assim, 32% dos respondentes, cerca de 91 pessoas, declararam consumir entre R\$ 31,00 e R\$ 50,00, por semana em alimentos orgânicos. Já, 20%, cerca de 57 pessoas, declararam consumir entre R\$ 51,00 e R\$ 70,00, por semana em alimentos orgânicos. Próximo da segunda faixa de valor, apresenta-se o universo de respondentes que declararam gastar mais de R\$ 70,00, por semana em alimentos orgânicos, representando 27% destes respondentes, cerca de 77 pessoas. Por fim, 19% dos entrevistados, 54 pessoas, declararam gastar de R\$ 10,00 a R\$ 30,00, por semana em alimentos orgânicos.

Na mesma constante de equilíbrio entre os dados apresentados, a questão “quantas vezes, por mês, você costuma comprar produtos orgânicos?”, cerca de 30% dos respondentes,

cerca de 85 pessoas, declararam comprar de 1 a 2 vezes, por mês produtos orgânicos; 25%, cerca de 71 pessoas, declararam comprar entre 2 e 3 vezes, por mês produtos orgânicos; 24%, cerca de 68 pessoas, declararam comprar entre 3 e 4 vezes, por mês produtos orgânicos; e, por fim, 21%, cerca de 60 pessoas, declararam comprar mais de 4 vezes por mês produtos orgânicos.

Encerrando as questões sócio demográficos, questionou-se “qual estado do Brasil você mora?”. Tendo em vista que a amostra foi por conveniência, mais de 90%, dos entrevistados declararam morar no estado do Rio Grande do Sul, mesmo estado que reside a pesquisadora deste estudo.

4.3. ANÁLISES DESCRITIVAS

A fim de representar os dados mais relevantes demonstrados através de estatísticas descritivas, como média e desvio padrão, optou-se por analisar os principais pontos identificados na Tabela 4.

Pode-se perceber que, de maneira geral, os construtos tiveram altas médias, como observa-se na “Sinalização de confiança”, “Atitude”, “Preocupação com o meio ambiente” e “Intenção de compra de alimentos orgânicos”, indicando que, diante da escala *Likert* utilizada no estudo, grande parte dos participantes optaram por questões acima da média 4 (quatro).

Tabela 4: Estatísticas descritivas da amostra

NOME DO CONSTRUTO	VARIÁVEIS OBSERVÁVEIS	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
SINALIZAÇÃO DE STATUS	Pagar mais por alimentos orgânicos, em locais especializados, sinaliza status.	288	2,76	2,00
	Eu me sinto orgulhoso (a) por consumir produtos orgânicos.	288	4,98	2,04
	Eu gosto de mostrar/contar para as pessoas sobre os alimentos orgânicos que consumo.	288	3,22	2,17
	Eu acredito que produtos orgânicos são sofisticados.	288	2,72	1,86
SINALIZAÇÃO DE CONFIANÇA	Eu acredito que as instituições certificadoras, no campo dos alimentos orgânicos, são conscientes com suas responsabilidades.	288	5,94	0,98
	Eu confio nos alimentos orgânicos que compro nas feiras livres.	288	5,88	1,09
	Eu confio no selo de produtos orgânicos.	288	6,09	0,95
	Nas feiras livres, sempre peço ao produtor a comprovação da certificação	288	4,23	2,37

ATITUDE	Eu acredito que comprar produtos orgânicos é uma boa ideia.	288	6,69	0,78
	Eu acredito que comprar produtos orgânicos é importante.	288	6,67	0,79
	Eu acredito que comprar produtos orgânicos é benéfico.	288	6,76	0,64
	Eu acredito que comprar produtos orgânicos é sensato.	288	6,59	0,91
INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS	Escolher um alimento orgânico da próxima vez que for às compras.	288	6,17	1,13
	Continuar comprando alimentos orgânicos, no futuro.	288	6,48	0,84
	Aumentar o consumo de alimentos orgânicos, no futuro.	288	6,54	0,83
INFLUÊNCIA SOCIAL	Se outras pessoas podem me ver comprando produtos orgânicos, eu opto por eles.	288	3,42	2,35
	Eu gosto de saber quais produtos/alimentos causam boas impressões.	288	2,92	2,19
	Ao comprar produtos/alimentos, compro aqueles que acho que os outros aprovarão.	288	2,10	1,66
	Se eu quero ser como alguém, compro os mesmos produtos/alimentos que essa pessoa.	288	1,71	1,32
PREOCUPAÇÃO COM MEIO AMBIENTE	É importante que os alimentos que consumo não prejudiquem o meio ambiente.	288	6,58	0,84
	Eu me descreveria como ambientalmente responsável.	288	5,57	1,13
	Eu me preocupo como o meio ambiente estará no futuro.	288	6,60	0,79

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

As menores médias podem ser observadas nos construtos da “Influência social” e “Sinalização de status”, onde percebe-se que, em média, os participantes optaram por escolhas abaixo da média na escala *Likert* de sete pontos, da pesquisa.

4.4 CONFIABILIDADE DO INSTRUMENTO

A fim de testar a confiabilidade do estudo, a confirmação da confiabilidade e validade da base de dados utilizada nesta pesquisa foram verificadas através do coeficiente *Alfa de Cronbach*, medida que possui uma variação de 0 a 1, com valor mínimo recomendado na literatura de 0,6 para pesquisas exploratórias, segundo critérios de Malhorta (2016), afim de avaliar a consistência interna do conjunto de variáveis do mesmo construto e da correlação item-total corrigido (CITC), (recomendado valores acima de 0,5), conforme Hair et al. (2009). Assim, no primeiro teste os dados encontrados estão representados, na Tabela 5.

Tabela 5: Confiabilidade do instrumento inicial

CONSTRUTO	ALFA DE CRONBACH	ITEM	CITC
SINALIZAÇÃO DE CONFIANÇA	0,60	SIN_CONF1	0,50
		SIN_CONF2	0,42
		SIN_CONF3	0,50
		SIN_CONF4	0,27
ATITUDE	0,93	ATIT1	0,85
		ATIT2	0,90
		ATIT3	0,85
		ATIT4	0,79
SINALIZAÇÃO DE STATUS	0,61	SIN_STATUS1	0,27
		SIN_STATUS2	0,36
		SIN_STATUS3	0,47
		SIN_STATUS4	0,48
INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS	0,85	INT_COM1	0,69
		INT_COM2	0,80
		INT_COM3	0,72
INFLUÊNCIA SOCIAL	0,77	INFL_SOC1	0,61
		INFL_SOC2	0,66
		INFL_SOC3	0,70
		INFL_SOC4	0,39
PREOCUPAÇÃO COM O MEIO AMBIENTE	0,60	PREOC_MA1	0,41
		PREOC_MA2	0,42
		PREOC_MA3	0,43

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Pode-se perceber que os valores grifados em negrito, estão abaixo dos padrões recomendados de 0,5 de CITC, sugerindo exclusão dos dados. Foram retirados os itens com menor CITC (SIN_CONF4, SIN_STATUS1 e INFL_SOC4). Contudo, optou-se por manter os itens do construto “Preocupação com o meio ambiente”, pois o valor é próximo do recomendado pela literatura.

Assim, após a sugestão de ajuste estatístico encontrada, realizou-se uma segunda rodagem dos dados, obtendo a Tabela 6, conforme ilustrado abaixo.

Tabela 6: Confiabilidade do instrumento final

CONSTRUTOS	ALFA DE CRONBACH	ITEM	CITC
SINALIZAÇÃO DE CONFIANÇA	0,72	SIN_CONF1	0,56
		SIN_CONF2	0,50
		SIN_CONF3	0,58
ATITUDE	0,93	ATIT1	0,85
		ATIT2	0,90
		ATIT3	0,85
		ATIT4	0,79
SINALIZAÇÃO DE STATUS	0,62	SIN_STATUS2	0,39
		SIN_STATUS3	0,56
		SIN_STATUS4	0,35
INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS	0,85	INT_COM1	0,69
		INT_COM2	0,80
		INT_COM3	0,72
INFLUÊNCIA SOCIAL	0,80	INFL_SOC1	0,63
		INFL_SOC2	0,68
		INFL_SOC3	0,66
PREOCUPAÇÃO COM O MEIO AMBIENTE	0,60	PREOC_MA1	0,41
		PREOC_MA2	0,42
		PREOC_MA3	0,43

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Nota-se que, os índices de confiabilidade foram ajustados e, assim, as variáveis seguiram os padrões recomendados pela literatura, com exceção dos dados das variáveis do construto de “Sinalização de status” e “Preocupação com o meio ambiente” que, conforme já justificado, foram mantidos para responder os objetivos da pesquisa.

Tendo como base os valores de referência recomendados por Hair et al. (2009), conforme tabela abaixo, verificou-se através do *Alpha de Cronbach*, da variância extraída (AVE) e da confiabilidade composta (CC), com o propósito de acessar a validade convergente dos construtos pesquisados.

Seguindo as recomendações dos autores da área, a AVE explica o quanto a variância total de cada variável é utilizada para compor a variação do construto, representando a convergência de um conjunto de itens que representam o construto. Já a CC é uma medida de convergência calculada a partir das cargas padronizadas de uma variável latente (FORNELL; LACKER, 1981; HAIR et al, 2018).

Tabela 7: Valores para os Índices de Ajuste

ESTATÍSTICA	VALORES RECOMENDADOS
χ^2/df	Abaixo de 3
CFI	Acima de 0,92
IFI	Acima de 0,92
TLI	Acima de 0,90
SRMR	Abaixo de 0,08
RMSEA	Abaixo de 0,07
AGFI	Acima de 0,80
GFI	Acima de 0,90

Fonte: Elaborada pela autora, (2021) e adaptado de Hair *et al.* (2009).

Para análise da CC considerou-se os valores acima de 0,70, conforme proposto pelos autores Fornell e Lacker (1981) e Hair *et.al.* (2018), já, para a AVE considerou-se o valor de 0,5, conforme critérios da literatura, exposto na Tabela 8 (FORNELL; LACKER, 1981; HAIR *et.al.*, 2018).

Tabela 8: Validade convergente

CONSTRUTO [AVE] (CC)	VARIÁVEIS	COEFICIENTES NÃO- PADRONIZADOS		CARGA FATORIAL PADRONIZADA*	VALOR t*	R ²
		Cargas Fatoriais	Erros- Padrão			
SINALIZAÇÃO DE CONFIANÇA [0,480] (0,733)	SIN_CONF1	1	**	0,66	**	0,44
	SIN_CONF2	1,00	0,12	0,61	7,97	0,37
	SIN_CONF3	1,15	0,13	0,78	0,835	0,61
ATITUDE [0,772] (0,931)	ATIT1	1	**	0,87	**	0,76
	ATIT2	1,13	0,47	0,94	24,43	0,89
	ATIT3	0,80	0,40	0,85	20,09	0,73
	ATIT4	1,13	0,06	0,82	18,61	0,68
SINALIZAÇÃO DE STATUS [0,400] (0,657)	SIN_STATUS2	1	**	0,56	**	0,31
	SIN_STATUS3	1,49	0,19	0,79	7,69	0,63
	SIN_STATUS4	0,79	0,13	0,49	5,88	0,24
INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS [0,695] (0,872)	INT_COM1	1	**	0,75	**	0,57
	INT_COM2	0,87	0,05	0,88	15,40	0,77
	INT_COM3	0,84	0,06	0,85	14,15	0,73
INFLUÊNCIA SOCIAL [0,593] (0,813)	INFL_SOC1	1	**	0,75	**	0,57
	INFL_SOC2	0,97	0,08	0,79	11,60	0,62
	INFL_SOC3	0,71	0,06	0,76	11,35	0,58
PREOCUPAÇÃO COM O MEIO AMBIENTE [0,371] (0,636)	PREOC_MA1	1	**	0,58	**	0,33
	PREOC_MA2	1,14	0,18	0,53	6,20	0,28
	PREOC_MA3	1,07	0,17	0,70	6,18	0,49

Nota: * P<0,001 para todos os itens ** Carga fatorial fixada em 1.

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

A Tabela 8 apresenta os dados conforme orientado pelos padrões da literatura. Percebe-se que, o construto de “Sinalização de confiança” teve indicação para suprimir a variável SIN_CONF_2, das variáveis observáveis, a fim de proporcionar a pesquisa maior confiança com o *Alpha de Cronbach* acima de 0,6. Já o construto de “Sinalização de status”, os resultados indicaram a exclusão de duas variáveis (variável SIN_STATUS3 e SIN_STATUS4), assim como o construto “Preocupação com o meio ambiente” (variável PREOC_2 e PREOC_3), a fim de obter resultados satisfatórios, de acordo com o recomendado na literatura com CC acima de 0,70 e AVE a partir de 0,50.

Contudo, optou-se por não suprimir nenhuma variável, pois poderia prejudicar o objetivo geral de pesquisa, assim como comprometer a relação de variáveis chave para as hipóteses apresentadas neste estudo (MALHORTA, 2016; HAIR et. al., 2018).

Sendo assim, após ser realizada a purificação dos dados, realizou-se a verificação da validade discriminante, conforme Tabela 9. A validade convergente avalia o grau em que as medidas do mesmo conceito estão correlacionadas, enquanto que a validade discriminante verifica o grau em que um construto é verdadeiramente diferente dos demais (HAIR et.al, 2018).

Tabela 9: Validade discriminante

CONSTRUTO	1	2	3	4	5	6	7	8
1 SIN_CONF	0,69							
2 ATITUDE	0,33	0,87						
3 SIN_STATUS	0,25	0,37	0,63					
4 INT_COMPRA	0,32	0,69	0,42	0,83				
5 INFLUÊNCIA SOCIAL	0,02	0,23	0,71	0,21	0,77			
6 PREOC_MA	0,25	0,39	0,35	0,57	0,16	0,60		

Nota: Raiz quadrada da AVE, em negrito. Demais valores: correlação entre os construtos.

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

De acordo com os critérios de Fornell-Lacker (1981), avaliou-se, a partir da validade discriminante, os valores das cargas de cada uma das variáveis latentes, dentro da matriz de correlação, onde compara-se as raízes quadradas dos valores da AVE de cada construto do modelo com as correlações de Pearson entre os construtos. Assim, as raízes quadradas da AVE devem ser superiores as correlações dos construtos (FORNELL; LACKER, 1981; HAIR et.al, 2018).

Neste sentido, conforme Tabela 9, verifica-se que os valores da variância extraída de cada construto são maiores do que a variância compartilhada entre os construtos (correlações ao quadrado), atendendo os critérios de Fornell-Lacker (1981), com exceção de uma relação, i.e., neste caso, a relação entre influência social e sinalização de status. Assim, nota-se que a relação ficou igual a 0,715, estando abaixo de 0,85, valor considerado elevado na literatura (KLINE, 1998).

4.5 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

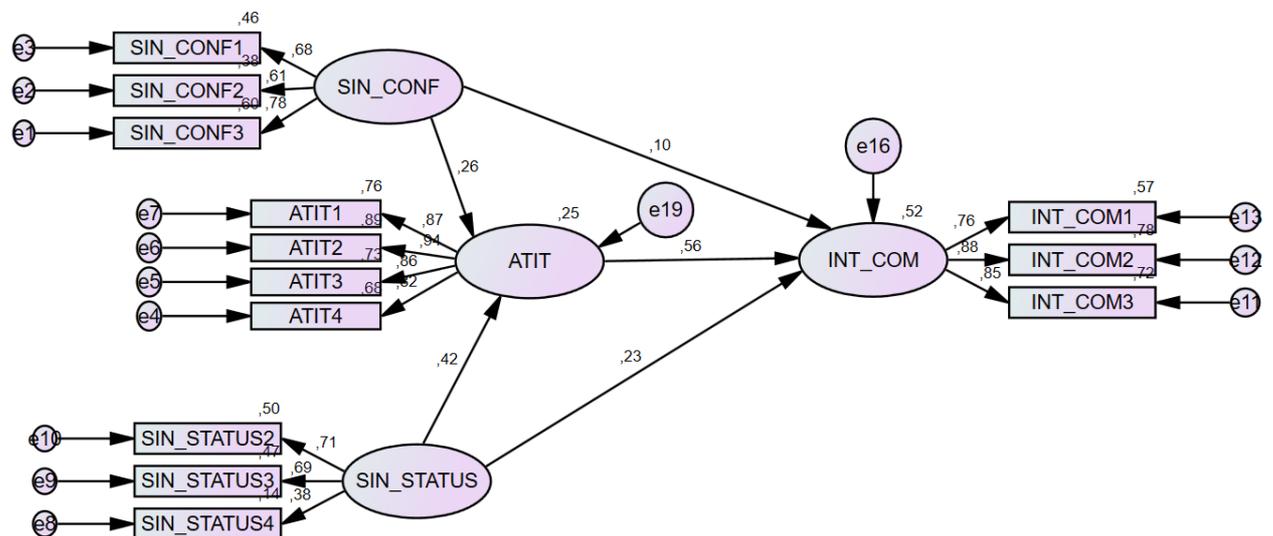
Nesta etapa, apresenta-se a análise do modelo estrutural propostos, primeiramente em uma análise dos efeitos diretos das variáveis, ou seja, sem a influência dos moderadores e, após,

o teste do modelo com os moderadores. Tais análises somam-se as constatações das hipóteses investigadas nesta pesquisa.

4.5.1 Efeitos Diretos

Tendo como base o modelo teórico proposto nesta pesquisa, conforme página 42, para fins de análise do modelo, na primeira etapa, analisa-se os efeitos das variáveis independentes como a “SINALIZAÇÃO DE STATUS”, “SINALIZAÇÃO DE CONFIANÇA” e “ATITUDE”, com a variável dependente: “INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS”, como ilustra a Figura 3, abaixo.

Figura 3: Modelo estrutural sem efeitos moderadores



Nota: Valores padronizados
Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

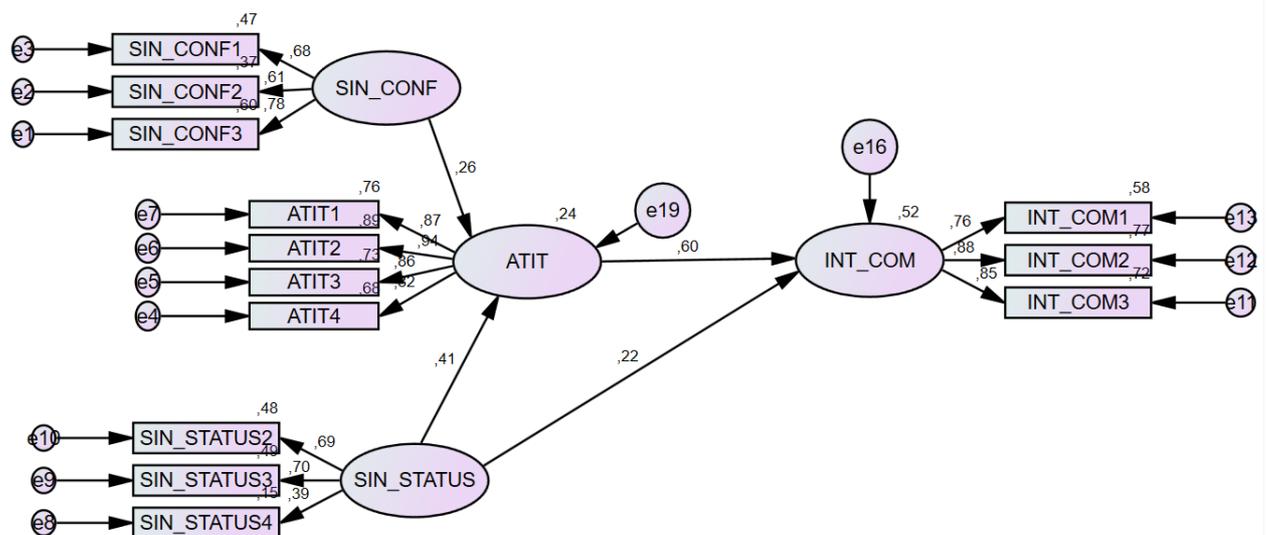
Assim, conforme demonstrado na Tabela 10, a relação entre os construtos “Sinalização da confiança” e “Intenção de compra de alimentos orgânicos”, não foi significativa (grifo em negrito na Tabela 10), sugerindo, portanto, o teste de um novo modelo sem essa relação.

Tabela 10: Coeficientes do modelo estrutural sem os moderadores

Hipótese		Relação		Carga fatorial	Erro padrão	Carga fatorial padronizada	P
H1a	Sin. Status	-->	Intenção de compra	0,13	0,04	0,23	**
H1b	Sin. Status	-->	Atitude	0,19	0,03	0,42	***
H2a	Sin.confiança	-->	Intenção de compra	0,12	0,07	0,10	0,11
H2b	Sin.confiança	-->	Atitude	0,26	0,07	0,26	***
H3	Atitude	-->	Intenção de compra	0,75	0,09	0,56	***

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

A fim de seguir a recomendação estatística do modelo, retirando a hipótese da relação H2a, gerou-se uma nova rodagem de análise e obteve-se o modelo abaixo (Figura 4):

Figura 4: Modelo estrutural sem efeitos moderadores após revisão

Nota: Valores padronizados

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Com este novo modelo, pode-se perceber que é forte a relação entre “Sinalização de confiança” e “Atitude”, impactando na “Intenção de compra de alimentos orgânicos”, assim como em relação à “Sinalização de status”, conforme exposto na Tabela 11.

Tabela 11: Coeficientes do modelo estrutural sem os moderadores após revisão

Hipótese		Relação		Carga fatorial	Erro padrão	Carga fatorial padronizada	P
H1a	SIN. STATUS	-->	INTENÇÃO DE COMPRA	0,13	0,04	0,22	**
H1b	SIN. STATUS	-->	ATITUDE	0,19	0,03	0,41	***
H2b	SIN.CONFIANÇA	-->	ATITUDE	0,26	0,07	0,26	***
H3	ATITUDE	-->	INTENÇÃO DE COMPRA	0,75	0,09	0,60	***

Nota: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Após construção do novo modelo estrutural, realizou-se os índices de ajustes conforme recomendado pela literatura, encontrado os valores abaixo discriminados, na Tabela 12. Nota-se que a partir da nova rodagem de dados, segundo sugestão estatística os índices ficaram de acordo com os padrões da literatura (HAIR et. al., 2009).

Tabela 12: Representação dos índices de ajuste dos modelos estruturais

Índice	Valores recomendados	Modelo mensuração	Modelo estrutural inicial	Segundo modelo
χ^2/df	Abaixo de 3	2,561	3,02	3,01
CFI	Acima de 0,92	0,920	0,94	0,93
IFI	Acima de 0,92	0,921	0,94	0,93
TLI	Acima de 0,90	0,900	0,92	0,92
SRMR	Abaixo de 0,08	0,06	0,07	0,08
RMSEA	Abaixo de 0,07	0,074	0,08	0,08
AGFI	Acima de 0,8	0,853	0,870	0,87
GFI	Acima de 0,9	0,894	0,914	0,913

Fonte: Elaborado pela autora, 2021, com base em HAIR et.al, 2009.

A partir dos índices de ajuste observados, pode-se concluir que, tanto o modelo de mensuração, quanto o segundo modelo estrutural constituem uma boa representação dos dados observados.

4.5.2 Teste dos Moderadores

Com base em Hair et. al (2009), o uso de moderadores métricos, como no caso desta pesquisa, as variáveis moderadoras podem ser categorizadas entre grupos para realização do

teste de moderação. Assim, identificou-se a bimodalidade de cada fator (distribuição de frequência claramente identificada por dois picos, no lugar de um).

Para a avaliação das relações das variáveis moderadoras (“Influência social” e “Preocupação com o meio ambiente”) com as relações entre as variáveis do modelo estrutural (“Sinalização de status”, “Sinalização de confiança”, “Atitude” e “Intenção de compra de alimentos orgânicos”) utilizou-se a análise de grupos múltiplos (HAIR et al., 2009; BYRNE, 2010).

A análise de grupos envolveu a análise de médias e variâncias entre os diferentes grupos da amostra, segmentados através das variáveis de controle (BYRNE, 2010). Os modelos estruturais foram avaliados com a utilização de grupos da amostra, e as relações entre as variáveis foram verificadas individualmente quanto a manifestação de diferenças estatisticamente significativas. Para cada variável de controle, a amostra foi dividida em duas partes, de forma a preservar uma representatividade equivalente em ambos os grupos gerados (BYRNE, 2010).

O primeiro passo foi realizar uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), a fim de gerar o fator para cada resposta, de maneira a preservar o peso de cada item em seu respectivo construto. Após, realizou-se a análise gráfica da frequência de cada resposta identificando a bimodalidade de cada fator (HAIR et. al, 2009). O valor de corte estipulado foi a mediana do fator (zero). Valores abaixo da mediana foram classificados como representando baixa intensidade no construto e, acima da mediana, como de alta intensidade.

Para verificação do impacto das variáveis moderadoras nas relações do modelo estrutural, foi analisada a razão crítica de cada relação entre os grupos, representado pela estatística Z, a qual possui uma distribuição normal padrão ($z > 1,65$, então $p \leq 0,05$; $z > 1,96$, $p \leq 0,01$; $z > 2,58$, $p \leq 0,001$) (BYRNE, 2010). Como resultado, obteve-se a análise de multigrupos, conforme descrição abaixo, de cada variável moderadora e suas relações com as variáveis de “Sinalização de status”, “Sinalização de confiança” e “Atitude”, na “Intenção de compra de alimentos orgânicos”.

Partindo-se para análise do próximo moderador, a “Influência social”, apresentado na Tabela 13, neste, percebeu-se, a partir da categorização percebida como alta, em 116 casos e, baixa, em 172 casos, uma relação positiva nas hipóteses H4b e H4d. Tais relações, indicam que para 116 respondentes (coeficiente baixo), a “Influência social”, enquanto moderadora é mais forte na relação entre “Sinalização de confiança” e “Atitude”, do que para os demais 172 respondentes (coeficiente alto). A mesma relação pode ser percebida junto ao papel moderador da “Influência social”, na relação entre “Sinalização de status” e “Atitude”, acusando que para

os 116 respondentes (coeficiente baixo) essa relação é mais forte do que para os demais 172 respondentes (coeficiente alto).

Tabela 13: Coeficientes do moderador “Influência social”

Hipótese	Relação		Baixa carga fatorial	p	Alta carga fatorial	p	Valor Z
H4d	SIN.CONFIANÇA	-> ATITUDE	0,34	***	0,09	0,11	-2,16***
H4b	SIN. STATUS	-> ATITUDE	0,21	***	0,042	0,19	-2,32**
H4c	SIN.CONFIANÇA	-> INTENÇÃO DE COMPRA	0,11	0,30	0,191	0,03	0,56
H4e	ATITUDE	-> INTENÇÃO DE COMPRA	0,68	***	0,88	***	0,91
H4a	SIN. STATUS	-> INTENÇÃO DE COMPRA	0,11	0,08	0,055	0,27	-0,75

Nota: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05. Grupo Alta Influência Social: 172 respondentes; Baixa: 116
Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Tratando-se das relações de moderação da variável “Preocupação com o meio ambiente”, conforme Tabela 14, pode-se perceber que a “Preocupação com meio ambiente” impacta nas relações entre a “Sinalização de confiança” e “Atitude”, assim como nas relações entre “Sinalização de status” e “Atitude”, sendo que estas correlações são mais fortes para 104 respondentes (coeficiente baixo) do que para os demais 184 respondentes (coeficiente alto), representadas pelas proposições das hipóteses H5d e H5b.

Tabela 14: Coeficientes do moderador “Preocupação com o meio ambiente”

Hipótese	Relação		Baixa carga fatorial	p	Alta carga fatorial	p	Valor Z
H5d	SIN.CONFIANÇA	-> ATITUDE	0,61	0,00	0,02	0,56	-2,80***
H5b	SIN. STATUS	-> ATITUDE	0,33	***	0,09	0,00	-2,46**
H5c	SIN.CONFIANÇA	-> INTENÇÃO DE COMPRA	0,20	0,31	0,11	0,11	0,56
H5e	ATITUDE	-> INTENÇÃO DE COMPRA	0,69	***	0,65	***	-0,21
H5a	SIN. STATUS	-> INTENÇÃO DE COMPRA	0,00	0,93	0,15	0,00	0,20

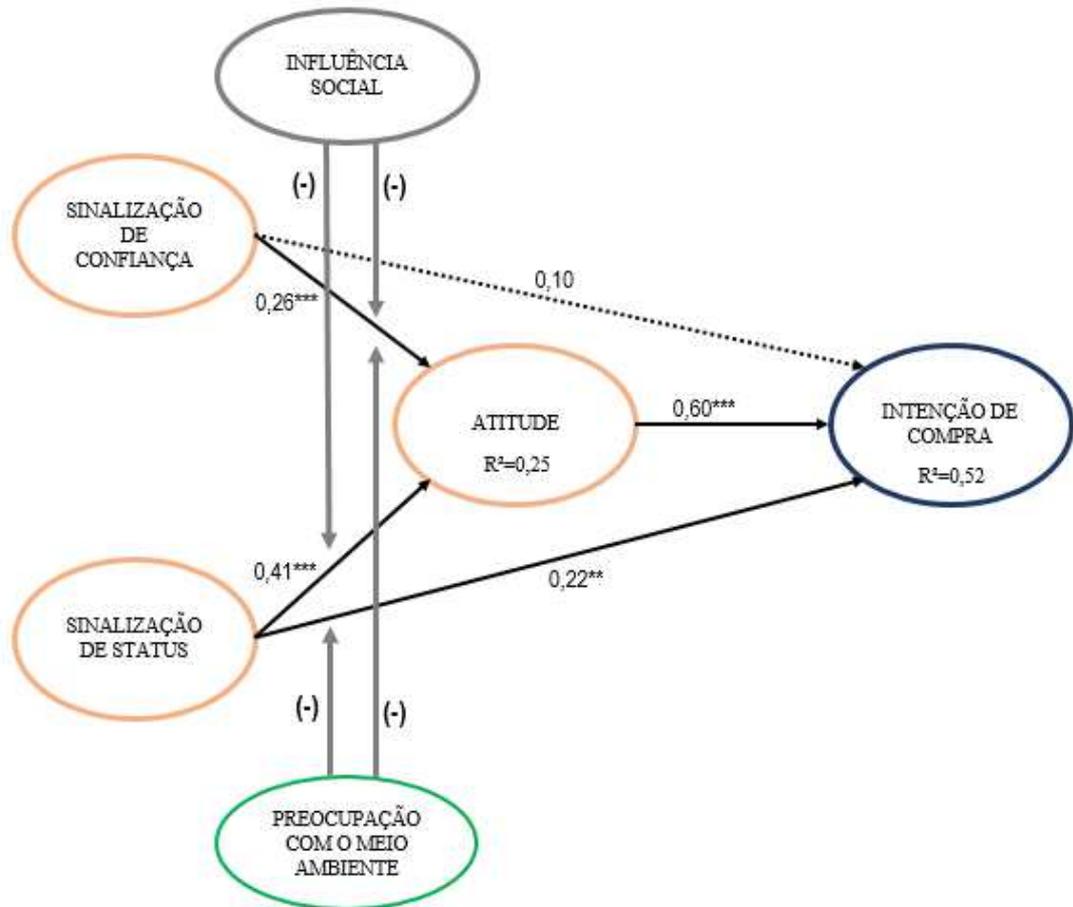
Nota: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05.

Grupo Alta Preocupação com o Meio Ambiente: 184, Baixa:104

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Diante das conclusões acima, através dos modelos estatísticos, elaborou-se um modelo estrutural final, a fim de representar as relações constatadas neste estudo, conforme ilustrado na Figura 5. Nota-se que este novo modelo não contém a relação “Sinalização de confiança” com a “Intenção de compra de alimentos orgânicos”, sugerida de ser eliminada no primeiro teste do modelo inicial.

Figura 5: Modelo estrutural com efeitos moderadores



Nota: Valores padronizados.

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

A partir dos resultados obtidos, o modelo estrutural resultante deste trabalho explica 52% da variância no construto “Intenção de compra de alimentos orgânicos” ($R^2 = 0,52$), enquanto 25% da variância do construto “Atitude ($R^2=0,25$)” é explicada pelos construtos “Sinalização de confiança” e “Sinalização de status”. Assim, percebe-se que a relação da “Sinalização de confiança” com “Intenção de compra de alimentos orgânicos” é, totalmente, mediada pela “Atitude”, enquanto a relação entre “Sinalização de status” com a “Intenção de compra de alimentos orgânicos” é, parcialmente, mediada por essa mesma variável. E, no que

tange a análise final dos efeitos de moderação, tanto a “Influência social” quanto a “Preocupação com o meio ambiente” possuem efeito moderador nas relações entre “SINALIZAÇÃO DE CONFIANÇA” e “SINALIZAÇÃO DE STATUS” com a “ATITUDE”, enfraquecendo essas relações.

4.6 SÍNTESE DO TESTE DE HIPÓTESES

Este trabalho teve como objetivo analisar o papel das variáveis antecedentes (influência da atitude, da sinalização de status e da sinalização de confiança) e das moderadoras (influência social e preocupação com o meio ambiente) nas intenções de compra de alimentos orgânicos. A pesquisa foi realizada com uma amostra de 288 respondentes demonstrando que essa composição é válida para aferir a relação de certas variáveis com a intenção de compra de alimentos orgânicos.

A partir da validação dos modelos estruturais e análises multigrupo, as hipóteses de pesquisa propostas foram verificadas, e os resultados demonstrados na Tabela 15.

Tabela 15: Análise das hipóteses

HIPÓTESES	SUPORTE
H1a – A sinalização de status influencia positivamente na intenção de compra de alimentos orgânicos.	SUPPORTADA
H1b – A sinalização de status influencia positivamente na relação com a atitude de consumir alimentos orgânicos.	SUPPORTADA
H2a - A sinalização de confiança influencia positivamente na intenção de compra de alimentos orgânicos.	NÃO SUPPORTADA
H2b – A sinalização de confiança influencia positivamente na relação com a atitude de consumir alimentos orgânicos.	SUPPORTADA
H3 – A atitude influencia positivamente na intenção de compra de alimentos orgânicos.	SUPPORTADA
H4a – O efeito da sinalização de status (SS) na intenção de compra de alimentos orgânicos (IC) é moderado pela influência social (IS).	NÃO SUPPORTADA
H4b – O efeito da sinalização de status (SS) na atitude (A) é moderado pela influência social (IS).	SUPPORTADA
H4c – O efeito da sinalização de confiança (SC) na intenção de compra de alimentos orgânicos (IC) é moderado pela influência social (IS).	NÃO SUPPORTADA
H4d – O efeito da sinalização de confiança (SC) na atitude (A) é moderado pela influência social (IS).	SUPPORTADA
H4e – O efeito da atitude (A) na intenção de compra de alimentos orgânicos (IC) é moderado pela influência social (IS).	NÃO SUPPORTADA
H5a – O efeito da sinalização de status (SS) na intenção de compra de alimentos orgânicos (IC) é moderado pela preocupação com o meio ambiente (PMA).	NÃO SUPPORTADA
H5b – O efeito da sinalização de status (SS) na atitude (A) é moderado pela preocupação com o meio ambiente (PMA).	SUPPORTADA
H5c – O efeito da sinalização de confiança (SC) na intenção de compra de alimentos orgânicos (IC) é moderado pela preocupação com o meio ambiente (PMA).	NÃO SUPPORTADA
H5d – O efeito da sinalização de confiança (SC) na atitude (A) é moderado pela preocupação com o meio ambiente (PMA).	SUPPORTADA
H5e – O efeito da atitude (A), na intenção de compra de alimentos orgânicos (IC) é moderado pela preocupação com o meio ambiente (PMA).	NÃO SUPPORTADA

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Por fim, percebe-se que, conforme demonstrado na Tabela 15, acima, grande parte das relações de moderação não foram confirmadas quando relacionadas a questões atinentes à sinalização de status, sinalização de confiança e atitude, não impactando, assim, nas intenções de compra de alimentos orgânicos. Sendo significativas, somente as relações entre “Sinalização de status”, na “Atitude”, quando moderado pela “Influência social; a relação entre “Sinalização de confiança, na “Atitude”, quando moderada pela “Influência social”; “Sinalização de status”, na “Atitude”, quando moderado pela “Preocupação com o meio ambiente” e, finalmente, a relação entre “Sinalização de confiança”, na “Atitude”, quando moderada pela “Preocupação com o meio ambiente”.

Contudo, as relações diretas entre “Sinalização de status”, “Sinalização de confiança” e “Atitude”, apresentaram relações significativas na “Intenção de compra de alimentos orgânicos”.

5 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou responder a seguinte problemática: qual a influência, da sinalização de status, da atitude e da sinalização de confiança nas intenções de compra de alimentos orgânicos pelos consumidores, levando em consideração a intensidade do papel moderador da influência social e da preocupação com o meio ambiente. Assim, percebeu-se que, conforme indicação da literatura da área, foram encontradas relações positivas nas relações da influência da “Sinalização de status”, da “Atitude” e da “Sinalização de confiança” na “Intenção de compra de alimentos orgânicos”, assim como foi encontrada relação da “Influência social” e da “Preocupação com o meio ambiente”, nessas relações.

Como objetivo geral, a dissertação delimitou-se em analisar o papel das variáveis antecedentes (influência da atitude, da sinalização de status e da sinalização de confiança) e das moderadoras (influência social e preocupação com o meio ambiente) nas intenções de compra de alimentos orgânicos, através de oito objetivos específicos que auxiliaram no processo de análise final. Com o propósito de realizar este objetivo, esta pesquisa baseou-se na realização de um levantamento (*survey*) para obtenção dos dados e uma pesquisa bibliográfica. Assim, com uso de técnicas e ferramentas estatísticas, construiu-se um modelo estrutural, para investigar as hipóteses propostas a partir da coleta de dados e referencial teórico do tema.

Nesse sentido, no que tange as hipóteses propostas neste estudo, H1a (“A sinalização de status influencia positivamente na intenção de compra de alimentos orgânicos”) e H1b (“A sinalização de status influencia positivamente na relação com a atitude de consumir alimentos orgânicos”), conforme indicado pela literatura, foram suportadas. Pesquisadores sinalizaram positivamente essa relação em seus estudos, colaborando para fortalecer esses achados. Estes estudos apontaram que o consumo não é apenas uma utilidade direta derivada de atributos intrínsecos de um bem específico, mas também o de alcançar status social. Assim como, o fato de que a compra de “produtos verdes”, como classificados os alimentos orgânicos, estão relacionados a uma tendência de comportamento pró sócio ambiental, que resulta, também em geração de status, para estes consumidores (PUSKA; KURKI; LÄHDESMÄKI; et al., 2017; CHAUDHURI; MAZUMDAR; GHOSHAL, 2011; KIM; LUSK; BRORSEN, 2018; MEMUSHI, 2013; CHAUDHURI; MAZUMDAR; GHOSHAL, 2011).

Em relação a hipótese H2b (“A sinalização de confiança influencia positivamente na relação com a atitude de consumir alimentos orgânicos”), esta também foi suportada pela pesquisa, baseando-se nas premissas de autores da área que apresentaram que as relações de confiança entre o consumidor e a intenção de compra de alimentos orgânicos, baseia-se em

questões simbólicas e subjetivas, como percebido no que tange o conhecimento do selo de identificação do produto ou a estreita relação direta com o próprio produtor deste alimento (DE SOUZA, BATISTA; CÉSAR, 2019, ESCOUTO, 2017; DREXLER; FIALA; HAVLÍČKOVÁ, 2017; e NUTTAVUTHISIT; THØGERSEN, 2017, CURVELO; WATANABE; ALFINITO, et. al., 2017).

Tratando-se da hipótese H3 (“A atitude influencia positivamente na intenção de compra de alimentos orgânicos”), esta foi suportada, diante do que a literatura mencionava, pois quanto mais compatível a compra de alimentos orgânicos diante das prioridades básicas de valor do consumidor, maior probabilidade das atitudes de compra serem favoráveis e transformarem-se em intenções de compra de alimentos orgânicos (NUTTAVUTHISIT; THØGERSEN, 2017; LUOMALA et al, 2020).

Assim, além das confirmações dessas relações diretas, já acusadas pelos pesquisadores da área, este estudo soma nas confirmações propostas das hipóteses H5b (“O efeito da sinalização de status (SS) na atitude (A) é moderado pela influência social (IS)”), H5d (“O efeito da sinalização de confiança (SC) na atitude (A) é moderado pela influência social (IS)”) e H6b (“O efeito da sinalização de status (SS) na atitude (A) é moderado pela preocupação com o meio ambiente (PMA)”), H6d (“O efeito da sinalização de confiança (SC) na atitude (A) é moderado pela preocupação com o meio ambiente (PMA)”). Tais relações foram elucidadas anteriormente, nesta pesquisa. Vários estudos apresentaram que quanto maior a confiança do consumidor, maior é a probabilidade de desenvolver uma atitude positiva e, assim, este consumidor escolher produtos com características ecológicas (RICCI; BANTERLE; STRANIERI, 2018; DUI; BARTELS; REINDERS; et al., 2017; PRAKASH; SINGH; YADAY, 2018). Muitos estudos constataram, também, que os consumidores associaram alimentos orgânicos com proteção ambiental, bem-estar animal e aspectos sociais, como a agricultura local, valores esses que sugerem que os consumidores percebem a compra de alimentos orgânicos como um comportamento ecologicamente correto (NUTTAVUTHISIT; THØGERSEN, 2017).

Quanto à “INFLUÊNCIA SOCIAL”, esta, foi comprovada através do conceito trazido pelos autores que demonstraram que as atitudes voltadas a influência social podem ser identificadas a partir de imitação de ações e observações de terceiros, conforme percebido nas correlações encontradas neste estudo (GOLDMITH et. al, 2015).

Sendo assim, diante do exposto, percebe-se que são significativas as relações das intenções de compra com a “Sinalização de status”, a “Sinalização de confiança” e a “Atitude” do consumidor, quando relacionadas às características pró sócio ambientais e relações de

influência social, sendo um importante achado deste estudo. Portanto, no tocante às contribuições acadêmicas, esta pesquisa possibilitou ampliar as descobertas sobre as características atitudinais e comportamentais do perfil do consumidor de alimentos orgânicos.

Alguns pontos deste estudo são importantes de serem registrados como limitadores da pesquisa, como o número da amostra válida de 288 respondentes, tendo em vista a necessidade de adaptar prazos curtos a coleta de dados. Outra questão é grande regionalização dos respondentes, pois mais de 90% da população da amostra declarou residir no estado do Rio Grande do Sul, fator este, que diante das descobertas pode ser uma realidade restrita a uma única região do país, sendo necessária a ampliação de validação de respostas de outras regiões, a fim de confirmar os achados da pesquisa para realidade nacional. Além disso, optou-se por manter construtos que apresentavam padrões de confiabilidade abaixo dos padrões de índices recomendados pela literatura, com o propósito de atingir os objetivos desta pesquisa. De modo geral, as variáveis do modelo proposto explicaram 52% das variações nas intenções de compra dos consumidores, indicando que outros fatores também poderão ser investigados em estudos futuros, a fim de melhor entender a intenção e o comportamento de compra de alimentos orgânicos pelos consumidores.

Do ponto de vista gerencial, essas descobertas podem ajudar os produtores de alimentos orgânicos, tomadores de decisão, gestores e varejistas, a entender melhor o que gera valor agregado nos alimentos orgânicos na mente dos consumidores e, portanto, a fazer uma oferta que esteja alinhada com suas expectativas e preferências, fator reconhecido como um dos principais pré-requisitos para a aceitação e compra de produtos alimentares orgânicos.

Assim, por mais que, alguns moderadores não tenham tido êxito em suas relações com as variáveis observadas neste estudo, ressalta-se a necessidade de melhor investigar e relacionar tais relações, possivelmente, com outros modelos conceituais, que agreguem novas relações do comportamento do consumidor e moderadores que possam enriquecer os estudos da área e avanços no planejamento de ações de *marketing* sustentável, para o mercado do setor.

REFERÊNCIAS

ALAMSYAH, D. P.; SYARIFUDDIN, D. **IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng.**, v. 288, 2018.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Edimilson Pinto; DA SILVA FILHO, José. Carlos Lázaro; COSTA, Josimar. Souza; DOS SANTOS, Sandra Maria. Aspectos relativos à saúde e ao meio ambiente ligados ao consumo de alimentos orgânicos. **Revista de Administração da UFSM**, p. 295–312, 2013.

AMA – American Marketing Association. Disponível em: www.ama.org. Acesso em: 25 de março de 2020.

ANISIMOVA, Tatiana. Integrating Multiple Factors Affecting Consumer Behavior Toward Organic Foods: The Role of Healthism, Hedonism, and Trust in Consumer Purchase Intentions of Organic Foods. **Journal of Food Products Marketing**, 2016.

ARCHANJO, L. R.; BRITO, K. F. W.; SAUERBECK, S. Alimentos orgânicos em Curitiba: consumo e significado. **Revista Caderno de Debates, Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da UNICAMP**, v. 8, 2001.

AYYUB, Samia; WANG, Xuhui; ASIF, Muhammad; AYYUB, Rana M. Antecedents of Trust in Organic Foods: The Mediating Role of Food Related Personality Traits. **Sustainability**, v. 10, 2018.

BARROS, José Eduardo de Melo; CABRAL, Romilson Marques; BASTOS, Tarcísio Régis de Souza; CAMARGO, Thiago Ianatoni. Por que se consomem alimentos orgânicos? Uma análise sobre as motivações do consumidor brasileiro. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 3, p. 230-260, 2018.

BARUSKAITE, Dovile; GINEIKIENE, Justina; FENNIS, Bob M.; AURUSKEVICIENDE, Vilte; YAMAGUCHI, Miwa; KONDO, Naoki. Eating healthy to impress: How conspicuous consumption, perceived self-control motivation, and descriptive normative influence determine functional food choices. **Appetite**, v. 131, p. 59-67, 2018.

BYRNE, B. M. Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming. 2. Ed. New York: **Routledge**, 2010

BORGES, Gustavo da Rosa; BEURON, Thiago Antônio; STOLL, Rodrigo Garcia, et.al. A influência do consumo sustentável na decisão de compra de produtos orgânicos. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**. v.8, p.131-132, 2019.

BRAGA, Sérgio Silva., Jr.; SILVA, Dirceu. Consumo de produtos verdes no varejo: a intenção de compra versus a compra declarada. **Agroalimentaria**, 20, p. 155-170, 2014.

BRANCO, Thaíssa Velloso Castelo; WATANABE, Eluiza Alberto de Moraes; ALFINITO, Solange. Consciência saudável e confiança do consumidor: um estudo sobre a aplicação da teoria do comportamento planejado na compra de alimentos orgânicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, v. 13, p. 02-20, 2019.

CHAUDHURI, Himadri Roy; MAZUMDAR, S.; GHOSHAL, A. **Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation**. *Journal Consumer Behavior*, v. 10, p. 216–224.

CURCIO, Mariana Pires da Silva. A influência do estilo de vida alimentar nos diferentes atributos motivadores para o consumo de alimentos orgânicos. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Departamento de Administração, **Universidade de Brasília**, 2018. Disponível em: <http://bdm.unb.br/>. Acesso em: 15 de março de 2020.

CURVELO, Isabelle Cristina Galindo; WATANABE, Eluiza Alberto de Moraes; ALFINITO, Solange; DE SOUZA, Vinicius Carvalho; SCHNEIDER, Yurick de Carvalho. A influência dos atributos, da confiança e do valor percebido na intenção de compra de alimentos orgânicos. **Anais do XX Semead**, USP, 2017.

DAGHER, Grace K.; ITANI, Omar S. The Influence of Environmental Attitude, Environmental Concern and Social Influence on Green Purchasing Behavior. **Review of Business Research**, v. 12, n. 2, 2012.

DE BENARDI, P.; TIRABENI, L. Alternative food networks: Sustainable business models for anti-consumption food cultures. **British Food Journal**. v. 120, p. 1776-1791, 2018.

DE NARDO, Matheus, BROOKS, Jeremy. S., KLINSKY, Sonja; WILSON, Charlie, C. Social signals and sustainability: ambiguity about motivations can affect status perceptions of efficiency and curtailment behaviors. **Environment Systems and Decisions** v. 37, p. 184–197, 2017.

DE SOUZA, Raquel Pereira; BATISTA, Angelita Pereira; CÉSAR, Aldara da Silva. As tendências da Certificação de Orgânicos no Brasil. **Estudos, Sociedade e Agricultura**, v. 27, p. 95-117, 2019.

DE TONI, Deonir; MILAN, Gabriel Sperandio; LARENTIS, Fabiano; EBERLE, Luciene; PROCÓPIO, Aline Weste. **Revista Ambiente & Sociedade**, v. 23, 2020.

DREXLER, Denis; FIALA, Jan; HAVLÍČKOVÁ, Anna; POTŮČKOVÁ, Anna; SOUČEK, Martin. The Effect of Organic Food Labels on Consumer Attention. **Journal of Food Products Marketing**, 2017.

DUI, Shuili; BARTELS, Jos; REINDERS, Macheil; SEN, Sankar. Organic consumption behavior: A social identification perspective. **Food Quality and Preference**, 2017.

DUMORTIER, Jerome; EVANS, Keith S.; GREBITUS, Carola; MARTIN, Pamela A. The Influence of Trust and Attitudes on the Purchase Frequency of Organic Produce. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 29, p. 46-69, 2017.

EBERLE, Luciene Eberle; ERLO, Fernando Lorandi; MILAN, Gabriel Sperandio; LAZZARI, Fernanda. Um estudo sobre determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA**, v. 13, p. 95, 2019.

ESCOUTO, Brunna Covi. Do campo à mesa: agregação de valor através da rastreabilidade na cadeia produtiva de alimentos orgânicos. **Anais do XXXIX Salão de Iniciação Científica, Ciências Sociais e Aplicadas**, UFRGS, 2017.

EUROMONITOR INTERNATIONAL, Relatório 2020, **EUROMONITOR**, 2020.
GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7ª ed. Editora Atlas SA, 2019.

GOLDMITH, E.B. Social Influence and Sustainable Consumption. International Series on Consumer Science. **Springer International Publishing**, 2015

GUILABERT, Margarita; WOOD, Jonh Andy. USDA certification of food as organic: An investigation of consumer beliefs about the health benefits of organic food. **Journal of food products marketing**, v. 18, p. 353-368, 2012.

HAIR, Joseph F., Jr.; BLACK, William; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E. **Multivariate Data Analysis**. 8ª ed. INDIA: Cengage, 2018.

HAYNES, Andrew F. **Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis**. 2 ed. New York, NY: Guilford Press, 2017.

JYOTI, Rana; JUSTIN, Paul. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 38, p. 157-165, 2017.

JÚNIOR, Sergio Silva Braga; SILVA, Dirceu da; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; LOPEZ, Evandro Luiz. Uma análise da consciência ecológica para o consumo “verde” no varejo supermercadista. **Revista de Gestão Social e Ambiental**. v. 6, p. 134, 2012.

KADIC-MAGLAJLIC, Selma; ARSLANAGIC-KALAJDZIC, Maja; MICEVSKI, Milena; DLACIC, Jasmina; ZABKAR, Vesna. Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults. **Journal of Business Research**. v.104, p. 644, 2019.

KIM, Seon-Woong; LUSK, Jayson L.; BRORSEN, B. Wade. “Look at Me, I’m Buying Organic”: The Effects of Social Pressure on Organic Food Purchases. **Journal of Agricultural and Resource Economics**, v. 43, p. 364–387, 2018.

KLINE, R. B. (1998). Principles and practice of structural equation modeling. New York, **Guilford**, 1998.

KONUJ, Faruk Anl. Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase
KRANJAC, Mirjana; VAPA-TANKOSIC, Jelena; KNEZEVIC, Milena. Profile of Organic Food Consumers. **Economics of Agriculture**. v. 64, p. 497, 2017.

KOTLER, Philip. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative, **Journal of Marketing**, v. 75, p. 32-135, 2011.

LIANG, Austin Rong-Da. Enthusiastically consuming organic food: Ana analysis of the online organic food purchasing behaviors of consumers with different food-related lifestyles. **Internet Research**, v. 24, p. 587-607, 2014

LIM, Weng Marc. Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. **Journal of Business Research**, v.78, p. 69-80, 2017.

LUOMALA, Harri; PUSKA, Petteri; LÄHDESMÄKI, Merja; SILTAOJA, Marjo; KURKI, Sami. Get some respect—Buy organic foods! When everyday consumer choices serve as prosocial status signaling. **Appetite**, v.145, 2020.

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos. Disponível em: www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/cadastro-nacional. Acesso em: 15 de março de 2020.

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. O que são orgânicos? Disponível em: www.agricultura.gov.br/organicos/o-que-sao-organicos. Acesso em: 15 de março de 2020.

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Orgânicos. Disponível em: www.agricultura.gov.br/organicos. Acesso em: 15 de março de 2020.

MARCELINO, Tatiana de Freitas; TRIERWEILLER, Andréa Cristina; LUCIETTI, Tamires Joaquim. Motivações para o consumo de produtos orgânicos: em busca de entendimento. **Revista Competitividade e Sustentabilidade**. v. 4, 2017.

MALHORTA, N. K. Marketing Research: An Applied Orientation. 6 th edition, **Upper Saddle River** (NJ): Prentice-Hall, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 7ª edição, editora: Atlas, 2017.

MCCOLLOUGH, John. The impact of consumers' time constraint and conspicuous consumption behaviour on the throwaway society. **International Journal of Consumer Studies**, v. 44, p. 33-43, 2020.

MEMUSHI, Armando. Conspicuous Consumption of Luxury Goods: Literature Review of Theoretical and Empirical Evidences. **International Journal of Scientific & Engineering Research**, v. 4, 2013.

MILAN, Gabriel Sperandio; BASSO Gasparetto, Júlia; ZANCHET de Lima, Vinícius; EBERLE, Luciene. Consciência Ecológica, Atitudes Dos Consumidores da Geração Y e Sua Intenção De Compra Em Relação A Produtos Sustentáveis. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 11, n. 01, p. 3-27, 2018.

MIRAFTAB, F. Insurgência, planejamento e a perspectiva de um urbanismo humano. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais (RBEUR)**, p. 363-377, 2016.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de marketing**. 2ª.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

NUTTAVUTHISIT, Krittinee; THØGERSEN, John. The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. **Journal Business Ethics**, v.140, p., 323-337, 2017.

O'CASS, Aron; MCEWEN, Hmily. Exploring consumer status and conspicuous consumption. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, p. 25-39, 2004.

ORGANIS. Panorama de Consumo de Orgânicos no Brasil. Disponível em: www.organis.org.br. Acesso em: 17 de março de 2020.

PERSAUD, Ajax; SCHILLO, Sandra R. Purchasing organic products: role of social contexto and consumer innovativeness. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 35, p. 130-146, 2017.

PEŠTEK, Almir., AGIC, Emir; CINJAREVIC, Merima. Segmentation of organic food buyers: an emergent market perspective. **British Food Journal**, v. 120, p. 269-289, 2018.

PETRESCU, D. C.; PETRESCU-MAG, R. M.; BURNY, P.; *et.al.* A new wave in Romania: Organic food. Consumers' motivations, perceptions, and habits. **Agroecology and Sustainable Food Systems**. v. 41, p. 46-75, 2017.

PODOSHEN, Jeffrey S.; LI, Lu; ZHANG, Junfeng. **Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination**. **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, p.17-25, 2011.

PRAKASH, Gyan; SINGH, Pankaj Kumar; YADAV, Rambalak. Application of consumer style inventory (CSI) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products. **Food Quality and Preference**, v. 68 p. 90-97, 2018.

PURUER, Paula Pessoa. Os efeitos da influência social sobre consumo consciente: um estudo experimental. Dissertação Mestrado em Administração, **Universidade do Vale dos Sinos, UNISINOS**, Porto Alegre, 2020.

PUSKA, Petteri; KURKI, Sami; LÄHDESMÄKI, Merja; SILTAOJA, Marjo; LUOMALA, Harri. Sweet taste of prosocial status signaling: When eating organic foods makes you happy and hopeful. **Appetite**, v. 121, p. 348-359, 2018.

RICCI, Elena Claire; BANTERLE, Alessandro; STRANIERI, Stefanella. Trust to Go Green: An Exploration of Consumer Intentions for Eco-friendly Convenience Food. **Ecological Economics**, v. 148, p. 54–65, 2018.

RICHINS, Marsha. L.; DAWSON, Scott. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 303-316, 1992.

ROCHA, Everardo; AUCAR, Bruna. Bens e sensibilidades: consumo, ritual e classificação publicitária. **Revista ALCEU**, v. 17, p. 5-17, 2017.

RODRIGUES, Ricardo Rossetto; CARLOS, Camila Castro; MENDONÇA, Paulo Sérgio Miranda; CORREA, Stella Ribeiro Alves. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 8, p. 164–186, 2009.

ROUX, Elyette; TAFANI, Eric; VIGNERON, Franck. Values associated with luxury brand consumption and the role of gender **Journal of Business Research**. v. 71, p. 102-113, 2017.

SAMBUICHI, Regina Helena Rosa; MOURA, Iracema Ferreira de; DE MATTOS, Luciano Mansor; DE ÁVILA, Mário Lúcio; SPÍNDOLA, Paulo Asafe Campos; DA SILVA, Ana Paula Moreira. A Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica no Brasil: Uma trajetória de luta pelo desenvolvimento rural sustentável. **IPEA – Instituto de Pesquisa em Economia Aplicada**, 2017. Disponível em: www.repositorio.ipea.gov.br. Acesso em: 26 de março de 2020.

SCHNEIDER, Y, C. A influência dos atributos, da confiança e do valor percebido na intenção de compra de alimentos orgânicos. **Seminários em Administração da Universidade de São Paulo, XX Semead**, 2017.

SCHULER, Maria; DE TONI, Deonir. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos através do MCI: Método para a Configuração de Imagem**. São Paulo: Atlas, 2015.

SIHVONEN, Jenniina; LUOMALA, Harri. Hear what I appreciate: activation of consumption motives for healthier food choices across different value segments. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 27, p. 502-514, 2017.

SOUZA, Kelly Bezerra; RIBEIRO, Kárita Cunha; OCCHI, Lana Cristina Muniz. O atual cenário do consumo de alimentos orgânicos. **Anais do IX Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe**, 2017.

TEZER, Ali; BODUR, H. Onur. The greenconsumption effect: how using green products improves consumption experience. **Journal of Consumer Research**, v. 47, p. 25-39, 2020.

THØGERSEN, J.; PEDERSEN, S.; PATERNOGA, M.; SCHWENDEL, E.; ASCHEMANN-WITZEL, J. How important is country-of-origin for organic food consumers? A review of the literature and suggestions for future research. **British Food Journal**, vol. 119, p. 542-557, 2017.

VEGA-ZAMORA, Manuela; TORRES-RUIZ, Francisco Jose; PARRAS-ROSA, Manuel. Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods. **Journal of Cleaner Products**, v. 216, p. 511-519, 2019.

YADAV, Rambalak; PATHAK, Govind Swaroop. Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. **Appetite**, v. 96, p.122-128, 2015.

WANG, Xuhui; PACHO, Frida; LIU, Jia; KAJUNGIRO, Redempta. Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Development Countries and the Moderating Role of Knowledge. **Sustainability**, v. 11, p. 209, 2019.

WATANABE, Eluiza Alberto de Moraes; ALFINITO, Solange; CURVELO, Isabelle Cristina Galindo; HAMZA, Kavita Miadaira. Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. **British Food Journal**, v. 122, p. 1070-1184, 2020

WHELAN, Tensie; KRONTHAL-SACCO, Randi. Research: actually, consumers do buy sustainable products. **Harvard Business Review**, 2019.

ZHANG, Xin-an; WANG, Wangshuai. Face consciousness and conspicuous luxury consumption in China. **Journal of Contemporary Marketing Science**, v. 2, p. 63-82, 2019.

APÊNDICE A – Questionário de pesquisa

Olá!

Você está sendo convidado a responder, a seguir, um questionário que levará menos de 10 minutos.

Essas questões fazem parte da minha pesquisa de Mestrado em Administração, da Escola de Negócios, da Unisinos.

Qual importância dessa pesquisa?

Com a sua ajuda, quero contribuir para a área do marketing, em especial, para entender melhor o comportamento do consumidor de produtos orgânicos.

A pesquisa é anônima e, a qualquer momento, você pode desistir de responder, fique à vontade.

Qualquer dúvida, pode entrar em contato comigo que estou à disposição!

Sua participação é muito importante para mim e para evoluirmos na ciência!

Muito obrigada desde já,

Ana Lígia Gil Espuny

Mestranda em Administração

Bolsista CAPES

Unisinos

51 99303-3201

analigiagilespuny@yahoo.com.br

Declaro que concordo em responder esta pesquisa, por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e, com a finalidade exclusiva, de colaborar para o sucesso da pesquisa.

SIM

NÃO

Quer ganhar uma cesta de produtos orgânicos? Deixe, aqui, seu nome e contato (telefone com DDD e/ou e-mail), que, no final desta pesquisa, dia 20 de dezembro, estarei comunicando o vencedor, conforme sorteio online! Boa sorte!



3 – Você consome alimentos orgânicos?*

Marcar apenas uma oval.

- () SIM
() NÃO

4 – Como você respondeu que não consome alimentos orgânicos, gostaria de saber o porquê. Deixe sua opinião, abaixo:

Obrigada pela sua participação!

5 – Em qual desses locais você compra alimentos orgânicos com maior frequência (fora do contexto da pandemia)?

Marcar apenas uma oval.

- () feiras livres
() varejo (supermercados/ lojas especializadas)
() outro (tele entrega de cestas de produtos orgânicos, por exemplo)

Sobre a confiança na certificação e na produção de alimentos orgânicos...

6 – Eu acredito que as instituições certificadoras, no campo dos alimentos orgânicos. São conscientes com suas responsabilidades.

Marcar apenas um oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE						

7 – Eu confio nos alimentos orgânicos que compro, nas feiras livres.

Marcar apenas um oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE						

8 – Eu confio no selo de alimentos orgânicos.

Marcar apenas um oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE						

9 – Nas feiras livres, sempre peço ao produtor a comprovação de certificação.

15 – Eu gosto de saber quais produtos/alimentos causam boas impressões.

Marcar apenas um oval.

1	2	3	4	5	6	7		
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE						

16 – Ao comprar produtos/alimentos, compro aqueles que acho que os outros aprovarão.

Marcar apenas um oval.

1	2	3	4	5	6	7		
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE						

17 – Se eu quero me parecer como alguém, compro os mesmos produtos/alimentos que essa pessoa.

Marcar apenas um oval.

1	2	3	4	5	6	7		
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE						

Sobre o meio ambiente...

18 – É importante que os alimentos que consumo não prejudiquem o meio ambiente.

Marcar apenas um oval.

1	2	3	4	5	6	7		
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE						

19 – Eu me descreveria como ambientalmente responsável.

Marcar apenas um oval.

1	2	3	4	5	6	7		
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE						

20 – Eu me preocupo como o meio ambiente estará no futuro.

Marcar apenas um oval.

1	2	3	4	5	6	7		
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE						

Sobre sua saúde...

21 – Eu me preocupo com o valor nutricional dos alimentos.

Marcar apenas um oval.

1	2	3	4	5	6	7		
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE						

22 – Eu tento me prevenir dos problemas de saúde antes de sentir algum sintoma.

Marcar apenas um oval.

1	2	3	4	5	6	7		
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE						

23 – Eu, frequentemente, me preocupo com questões relacionadas a minha saúde.

Marcar apenas um oval.

1	2	3	4	5	6	7		
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE						

Na sua opinião...

24 – Pagar mais por alimentos orgânicos, em locais especializados, sinaliza status.

Marcar apenas um oval.

1	2	3	4	5	6	7		
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE						

25 – Eu me sinto orgulhoso (a) por consumir produtos orgânicos.

Marcar apenas um oval.

1	2	3	4	5	6	7		
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE						

26 – Eu gosto de mostrar/contar para as pessoas sobre os alimentos orgânicos que consumo.

Marcar apenas um oval.

1	2	3	4	5	6	7		
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE						

27 – Eu acredito que alimentos orgânicos são sofisticados.

Marcar apenas um oval.

1	2	3	4	5	6	7		
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE						

Como a pandemia da Covid-19 te afetou?

28 – Por conta da pandemia da Covid-19, passei a consumir mais alimentos orgânicos.

Marcar apenas um oval.

1	2	3	4	5	6	7	
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE					

29 – Por conta da pandemia da Covid-19, passei a me preocupar mais em consumir produtos sustentáveis.

Marcar apenas um oval.

1	2	3	4	5	6	7	
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE					

30 – Por conta da pandemia da Covid-19, passei a me preocupar mais com questões ambientais.

Marcar apenas um oval.

1	2	3	4	5	6	7	
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE					

31 – Por conta da pandemia da Covid-19, passei a consumir mais produtos locais (cidade e estado).

Marcar apenas um oval.

1	2	3	4	5	6	7	
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE					

Sobre suas intenções de compras futuras, quais suas chances de...

32 – Escolher um alimento orgânico da próxima vez que for às compras.

Marcar apenas um oval.

1	2	3	4	5	6	7	
NADA DISPOSTO	<input type="radio"/>	TOTALMENTE DISPOSTO					

33 – Continuar comprando alimentos orgânicos, no futuro.

Marcar apenas um oval.

1	2	3	4	5	6	7	
NADA DISPOSTO	<input type="radio"/>	TOTALMENTE DISPOSTO					

34 – Aumentar o consumo de alimentos orgânicos, no futuro.

Marcar apenas um oval.

1	2	3	4	5	6	7	
NADA DISPOSTO	<input type="radio"/>	TOTALMENTE DISPOSTO					

Me conte um pouco sobre você!

35 – Qual sua idade?

Marcar apenas um oval.

- () entre 18 e 25 anos
- () entre 26 e 35 anos
- () entre 36 e 45 anos
- () entre 46 de 55 anos
- () mais de 55 anos

36 – Qual seu gênero?

37 – Qual seu estado civil?

Marcar apenas um oval.

- () solteiro (a)
- () casado (a)/ união estável
- () divorciado (a)/ separado (a)
- () viúvo (a)

38 – Quantas crianças vivem com você?

Marcar apenas um oval.

- () Nenhuma
- () 1
- () 2
- () 3 ou mais

39 – Qual seu nível de escolaridade?

Marcar apenas um oval.

- () ensino fundamental
- () ensino médio
- () graduação incompleta
- () graduação completa
- () pós-graduação

40 – Qual sua renda pessoal, mensal?

Marcar apenas um oval.

- não possuo renda pessoal mensal
- mais de R\$ 1.000,00
- entre R\$ 1.001 e R\$ 3.000 mil
- entre R\$ 3.001 e R\$ 5.000 mil
- entre R\$ 5.001 mil e R\$ 10.000 mil
- mais de R\$ 10.000 mil

41 - Qual sua participação na compra de alimentos orgânicos, em sua casa?

Marcar apenas um oval.

- sou o (a) único (a) responsável
- participo, ativamente, junto com as demais pessoas da casa
- participo, parcialmente, junto com com as demais pessoas da casa
- não tenho nenhuma participação

42 – Quantos reais, por semana, você gasta em alimentos orgânicos?

Marcar apenas um oval.

- de R\$ 10,00 a R\$ 30,00
- entre R\$ 31,00 e R\$ 50,00
- entre R\$ 51,00 e R\$ 70,00
- mais de R\$ 70,00

43 - Quantas vezes, por mês, você costuma comprar produtos orgânicos?

Marcar apenas um oval.

- de 1 a 2 vezes
- entre 2 e 3 vezes
- entre 3 e 4 vezes
- mais de 4 vezes

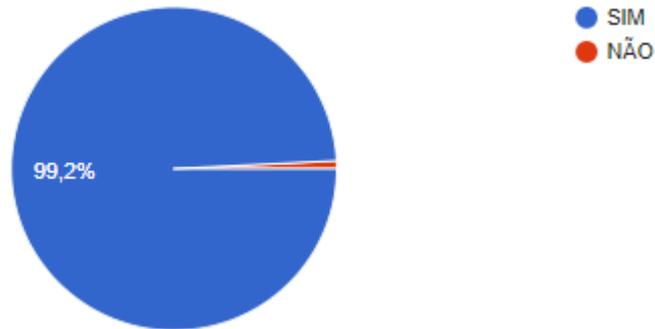
44 – Qual estado do Brasil você mora? _____

Obrigada pela sua participação!

APÊNDICE B – Resultados do questionário apresentados no Google Forms

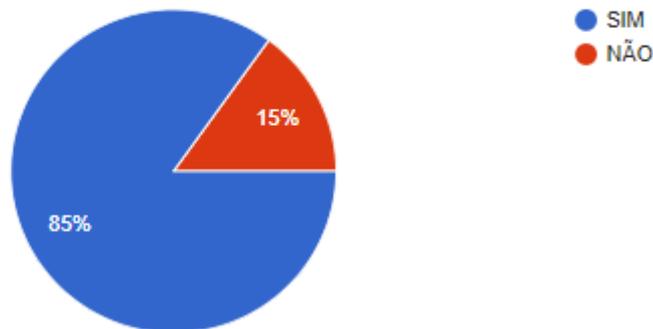
Declaro que concordo em responder esta pesquisa, por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e, com a finalidade exclusiva, de colaborar para o sucesso da pesquisa.

379 respostas



3 – Você consome alimentos orgânicos?

379 respostas



4 – Como você respondeu que não consome alimentos orgânicos, gostaria de saber o porquê. Deixe sua opinião, abaixo:

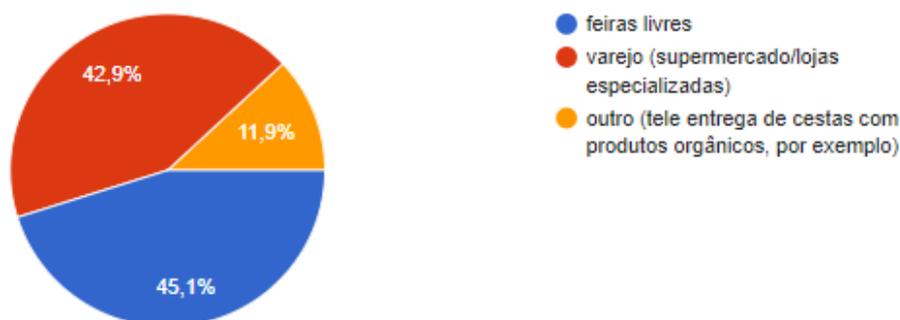
- Pela dificuldade de encontrar , no supermercado aqui do bairro não tem orgânico
- Muito mais caro
- Normalmente são produtos mais caros :(
- Acho mais prático comprar os não orgânicos. Além disso, são muito mais caros.
- Valor mais elevado
- Consumo outros produtos também
- Muito mais caros.
- Por não ter disponibilidade de loja de venda próximo a minha casa e pelo custo mais elevado.
- Dificuldade de encontra-los.
- Dificuldade para encontrar os produtos nos supermercados e preços elevados.
- É bem mais caro

- Custo.
- Falta de tempo para ir a algum lugar para comprar.
- Somente porque não tenho costume de comprar. Creio que o valor desses alimentos seja um pouco mais elevado.
- Não é sempre que estão acessíveis em termos de locais e preços.
- Minha mãe não compra, ela vai sempre em grandes mercados e compra bem focado no preço
- Não consumo esse tipo de alimento por falta de tempo na procura e às vezes por esses produtos serem mais caros que os alimentos não orgânicos.
- É muito mais caro
- Falta de Oportunidade/Preços
- Porquê compro sempre no super aqui perto onde não tem parte de alimentação orgânica.
- Na correria do dia a dia fica mais fácil ir no mercado do que ir em alguma feira. E os produtos orgânicos no qual tem nos mercados se tornam mais caros que os outros.
- Mais caros e nao tenho certeza q orgânicos de fato
- Hoje não consumo por falta de hábito e por desconhecer iniciativas em São Paulo que sejam: (i) práticas; (ii) preços acessíveis. Por exemplo: nos mercados tradicionais, as sessões de orgânico são significativamente mais caras que a média e mercados focados apenas em orgânicos E que tenham preços competitivos, não são tão próximos das regiões centrais onde moro. Isso sobre vegetais. Por motivos de sustentabilidade, não como mais carne vermelha, mas os preços de carne branca e outras orgânicas ainda é bastante elevado para que o consumo aumente!
- Dificil acesso.
- Falta de hábito
- Pelo preço
- Maior dificuldade de encontrar no supermercado e valores mais altos.
- Consumo algumas vezes, mas não sempre, pelo custo.
- São muito mais caros.
- Preço e falta de habito ou dar a devida importancia para tal
- Valor superior e dificuldade de acesso
- Acho muito caros
- Porque tenho um "certo nojo", medo de lesmas hahahaah
- Consumo verduras frutas legumes e compro na feira livre que fica proxima da minha casa. Não tem banca orgânicos. Algum domingo trago da chacara de uns amigos produtos orgânicos. Mas é eventual. As vezes vou à Av. José Bonifácio comprar mel. E vejo que os orgânicos são bem mais caros. Penso: se não tem o custo dos venenos poderia ser mais barato.
- Não consumo sempre, em decorrência do preço ou da distância para adquirir produtos orgânicos
- Tenho dificuldade em achar bons produtos orgânicos. Além disso, tenho dúvidas do que realmente é orgânico e o que não é. Os produtos são mais caros também e não sei avaliar se realmente são muito melhores.
- Hábito de consumir produtos diversos
- Produtos muito caros e sem garantia de procedência

- Alta dos preços e pouca oferta de cestas onde possa escolher os itens. Geralmente são kits montados com o que há.
- Tudo é questão de hábito. Quem sabe em breve poderei inserir na minha alimentação.
- Como às vezes, muito raramente na verdade. Muito em questão de valores.
- Alto custo...quando consumo, são aqueles de hortas caseiras, mas em geral acabo precisando comprar na fruteira, e a diferença de preços é muito alta
- Pouca disponibilidade da oferta desses produtos em minha cidade. Consumo apenas alguns itens de forma alternativa.
- Nunca tive vontade e são mais caros.
- Porque é mais caro e não vejo benefícios gritantes.
- Os preços cobrados são muito elevados.
- Vou ao mercado correndo e pego o q é mais prático!

5 – Em qual desses locais você compra alimentos orgânicos com maior frequência (fora do contexto da pandemia)?

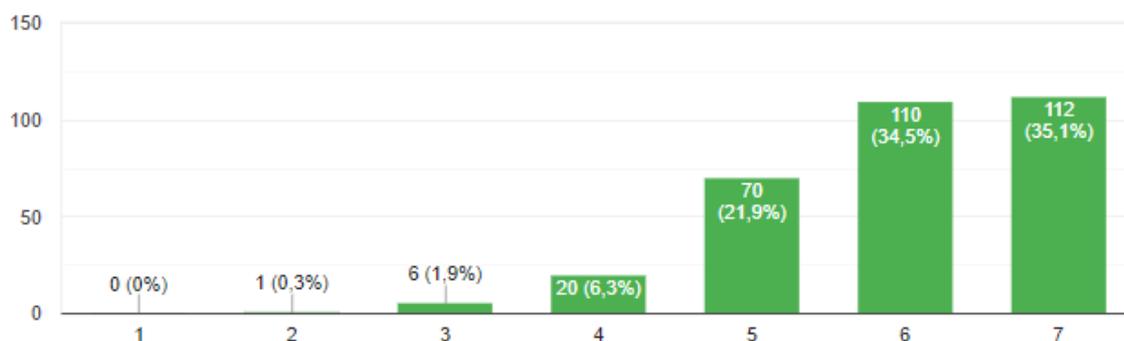
319 respostas



Sobre a confiança na certificação e na produção de alimentos orgânicos...

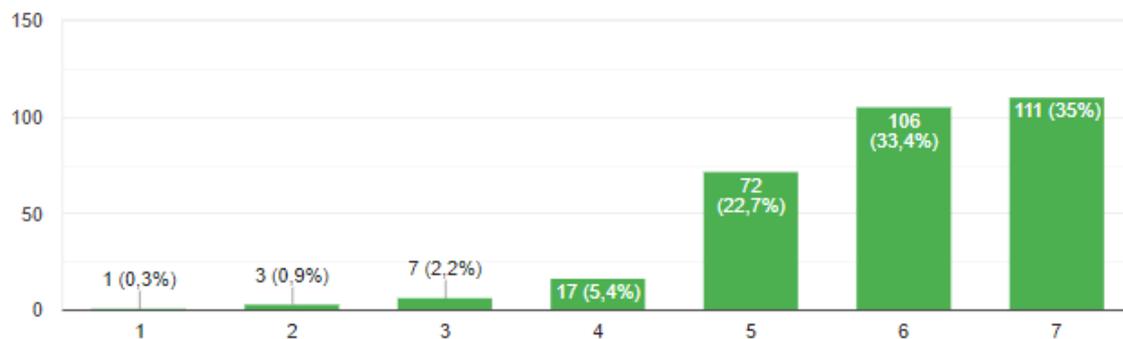
6 – Eu acredito que as instituições certificadoras, no campo dos alimentos orgânicos. São conscientes com suas responsabilidades.

319 respostas



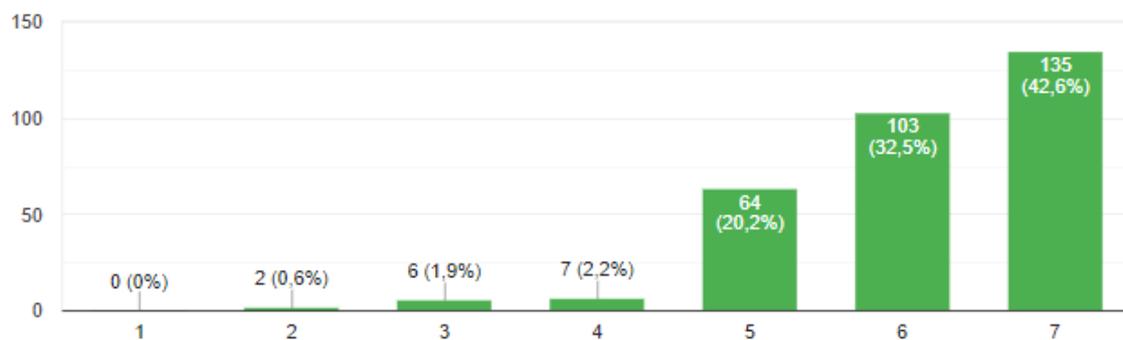
7 – Eu confio nos alimentos orgânicos que compro, nas feiras livres.

317 respostas



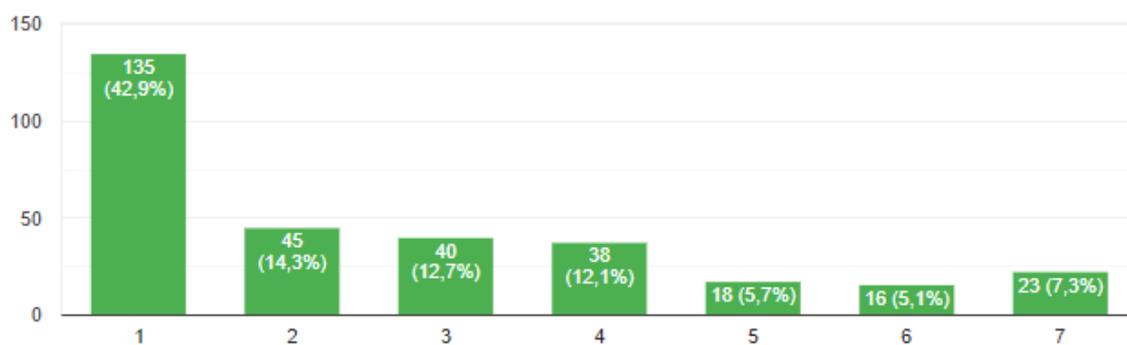
8 – Eu confio no selo de alimentos orgânicos.

317 respostas



9 – Nas feiras livres, sempre peço ao produtor a comprovação de certificação.

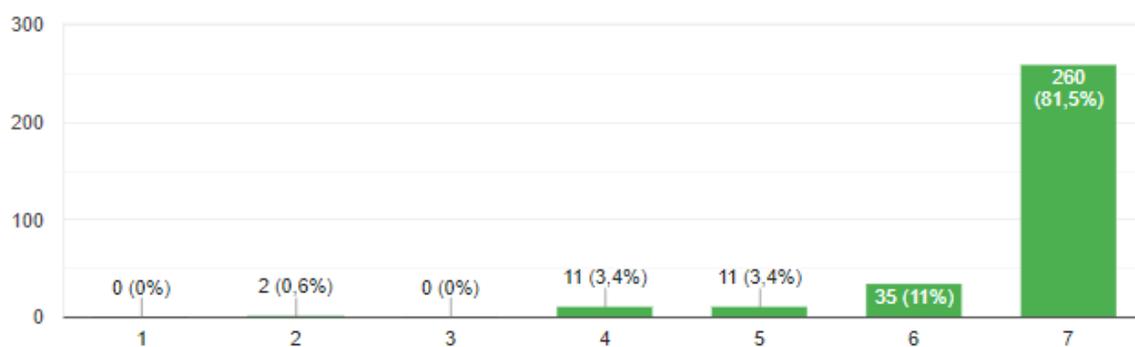
315 respostas



Pensando na sua atitude em relação a compra de alimentos orgânicos...

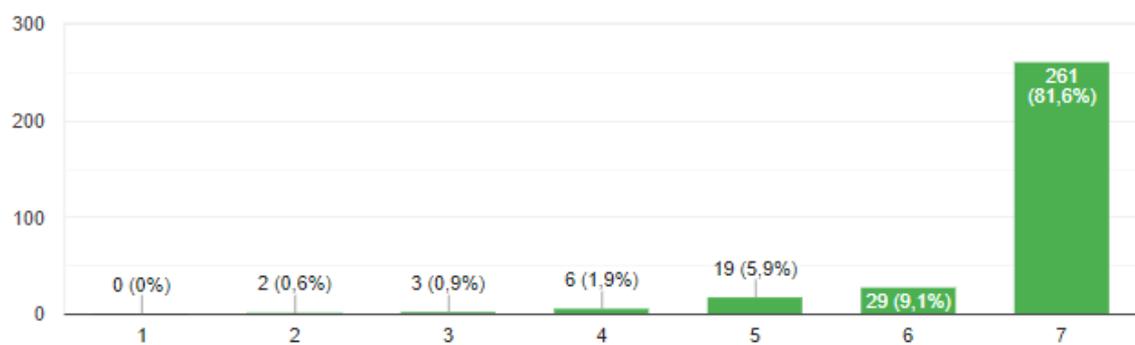
10 – Eu acredito que comprar alimentos orgânicos é uma boa ideia.

319 respostas



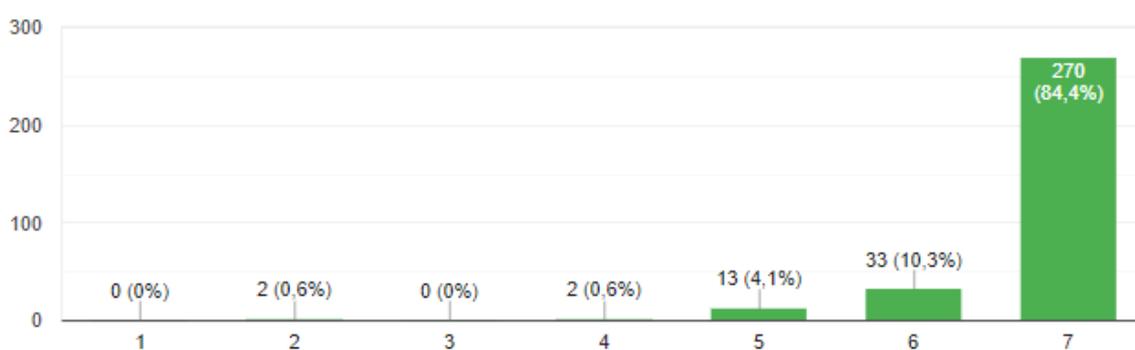
11 - Eu acredito que comprar alimentos orgânicos é importante.

320 respostas



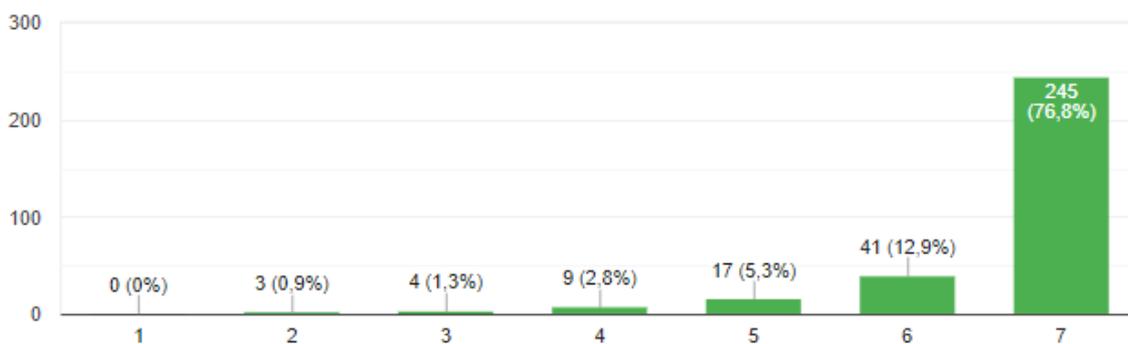
12 - Eu acredito que comprar alimentos orgânicos é benéfico.

320 respostas



13 - Eu acredito que comprar alimentos orgânicos é sensato.

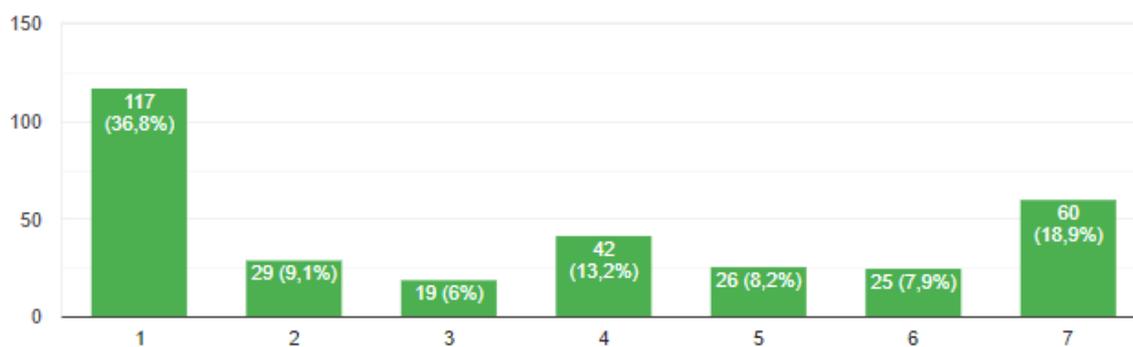
319 respostas



Na sua opinião...

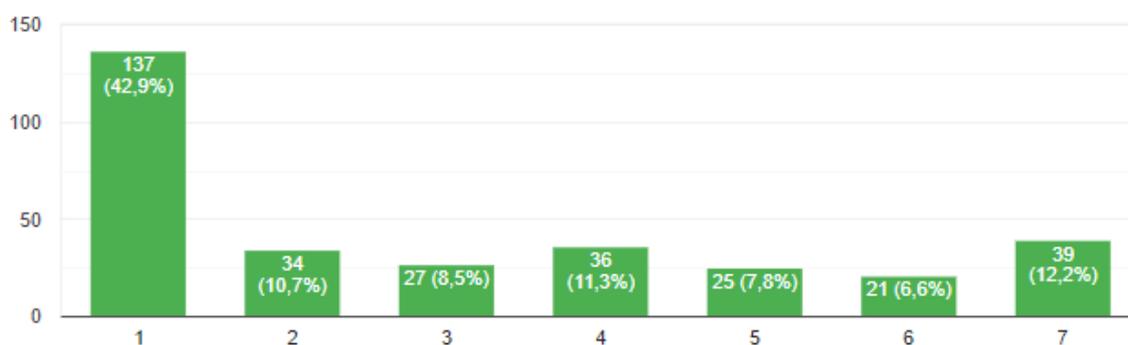
14 – Se outras pessoas podem me ver comprando alimentos orgânicos, eu opto por eles.

318 respostas



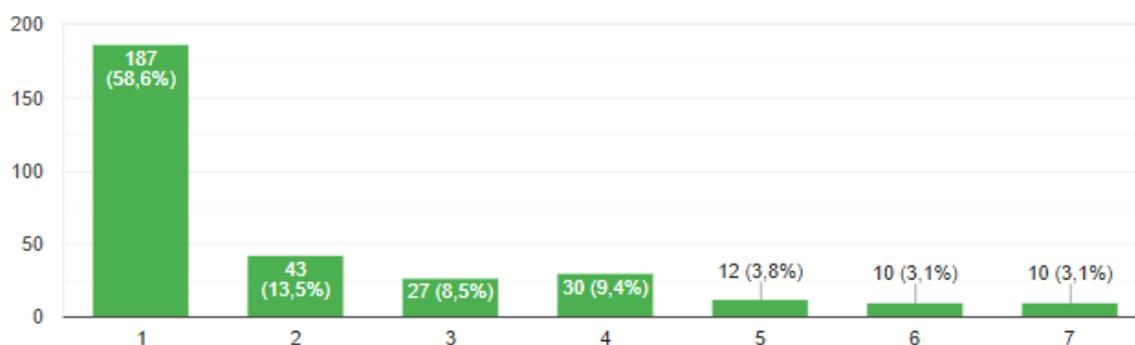
15 – Eu gosto de saber quais produtos/alimentos causam boas impressões.

319 respostas



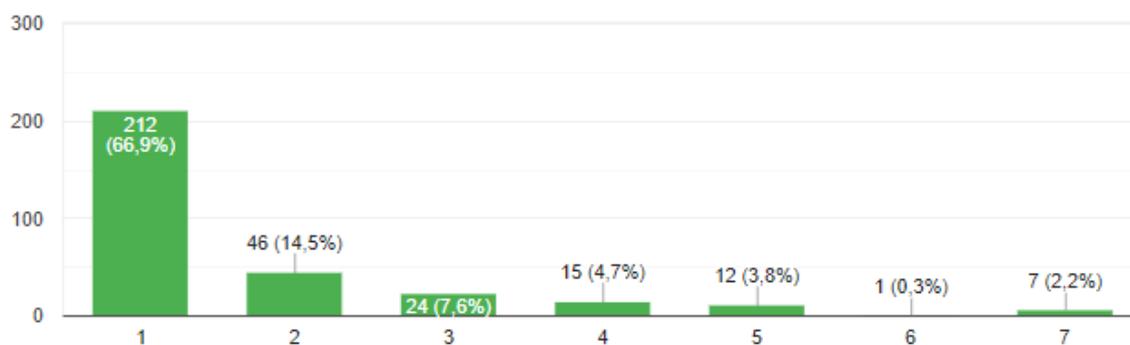
16 – Ao comprar produtos/alimentos, compro aqueles que acho que os outros aprovarão.

319 respostas



17 – Se eu quero me parecer como alguém, compro os mesmos produtos/alimentos que essa pessoa.

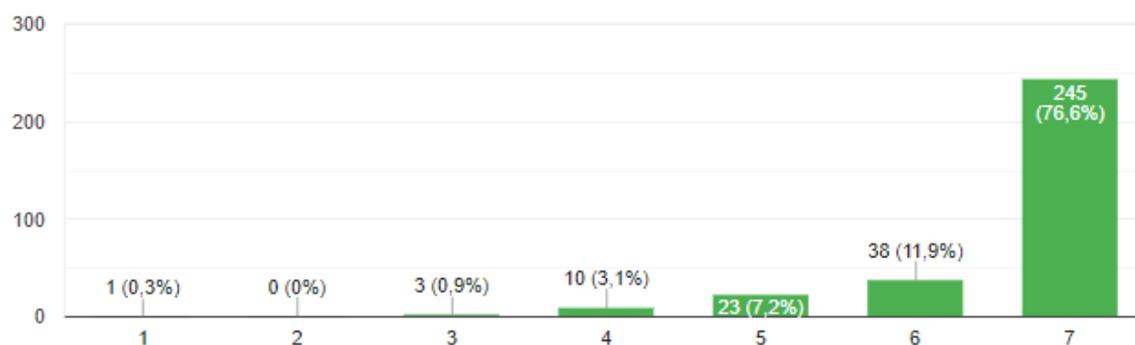
317 respostas



Sobre o meio ambiente...

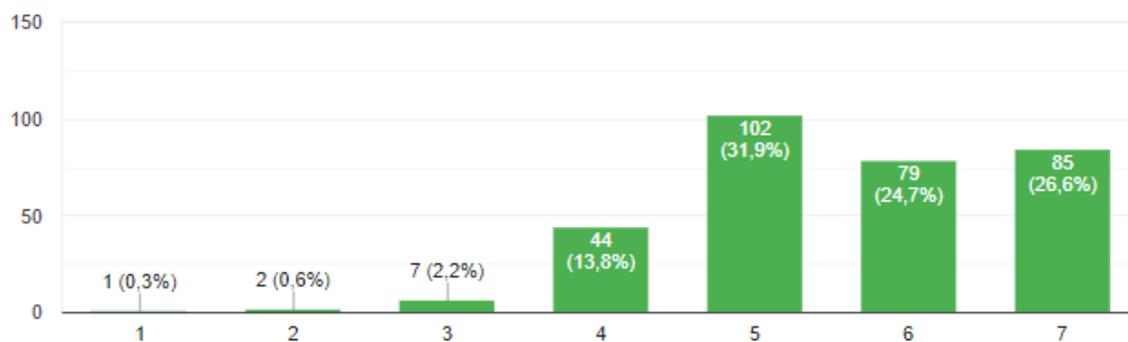
18 – É importante que os alimentos que consumo não prejudiquem o meio ambiente.

320 respostas



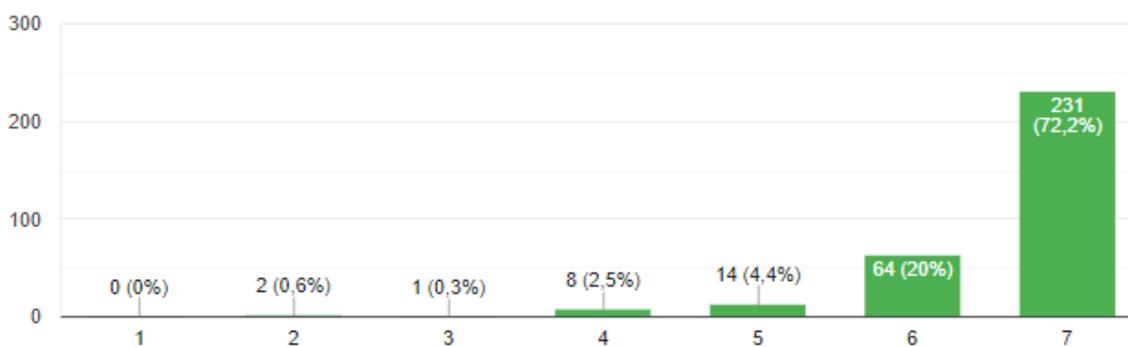
19 – Eu me descreveria como ambientalmente responsável.

320 respostas



20 – Eu me preocupo como o meio ambiente estará no futuro.

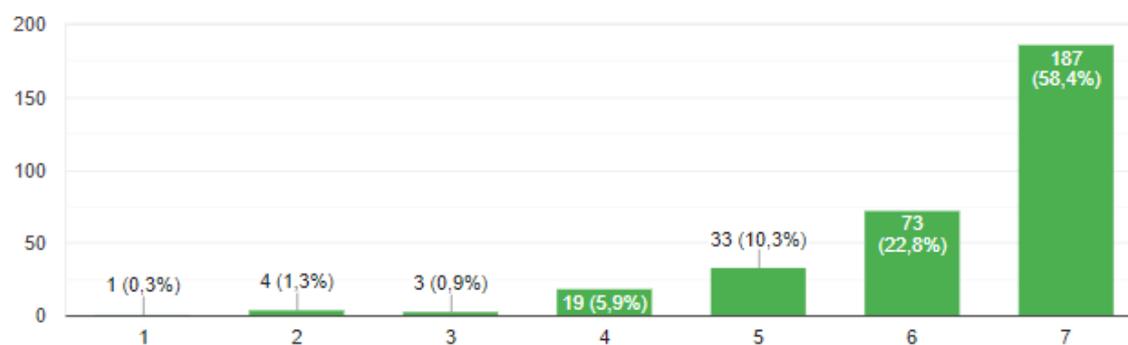
320 respostas



Sobre sua saúde...

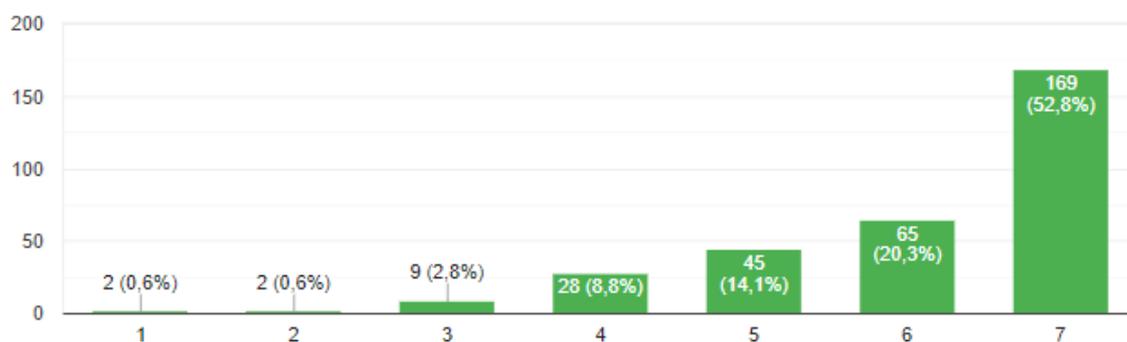
21 – Eu me preocupo com o valor nutricional dos alimentos.

320 respostas



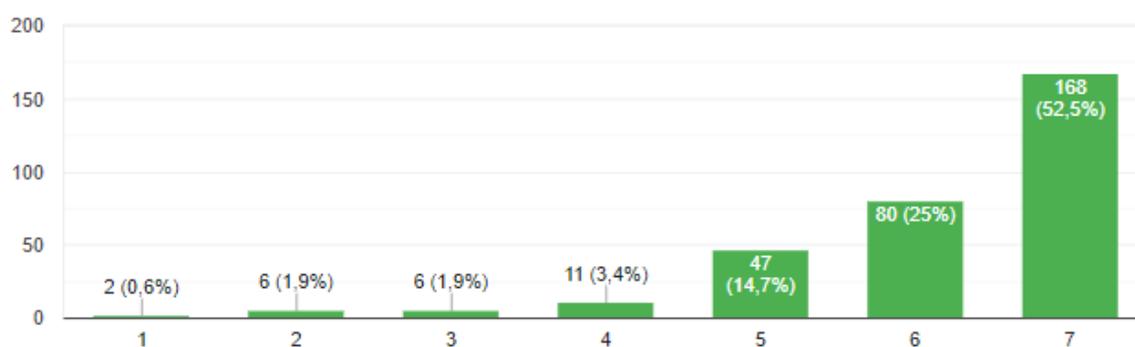
22 – Eu tento me prevenir dos problemas de saúde antes de sentir algum sintoma.

320 respostas



23 – Eu, frequentemente, me preocupo com questões relacionadas a minha saúde.

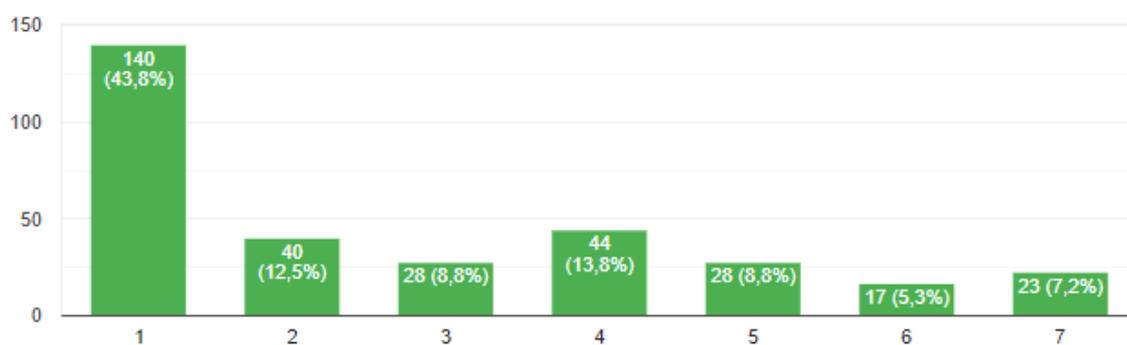
320 respostas



Na sua opinião...

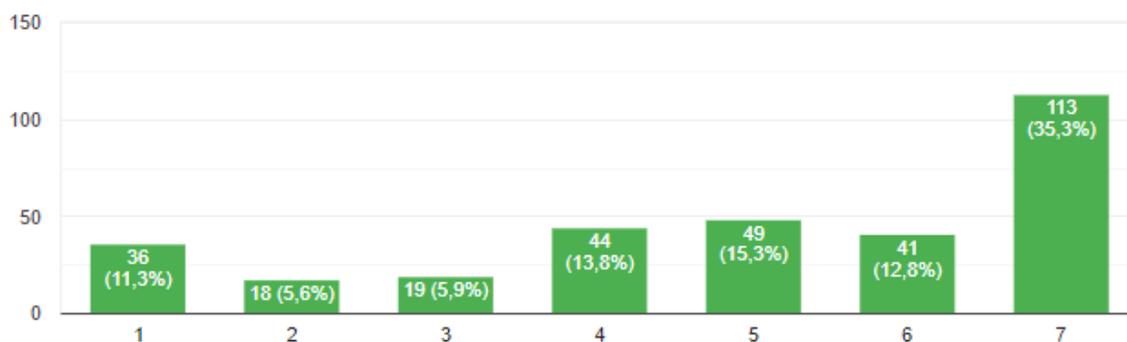
24 – Pagar mais por alimentos orgânicos, em locais especializados, sinaliza status.

320 respostas



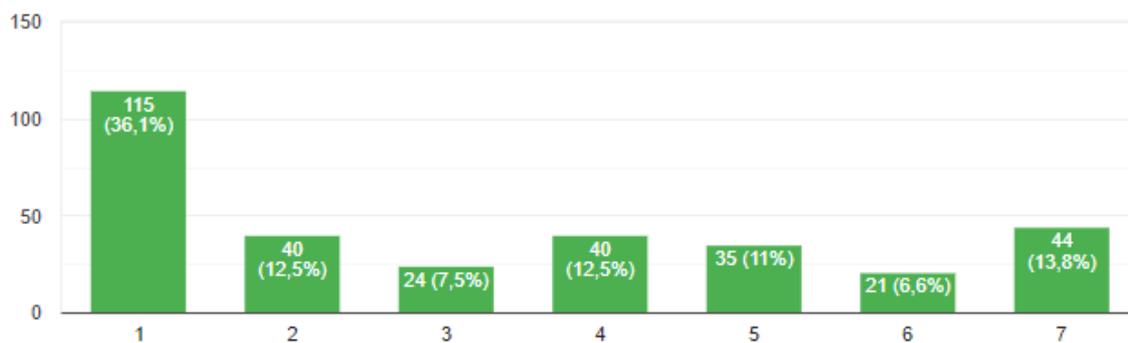
25 – Eu me sinto orgulhoso (a) por consumir produtos orgânicos.

320 respostas



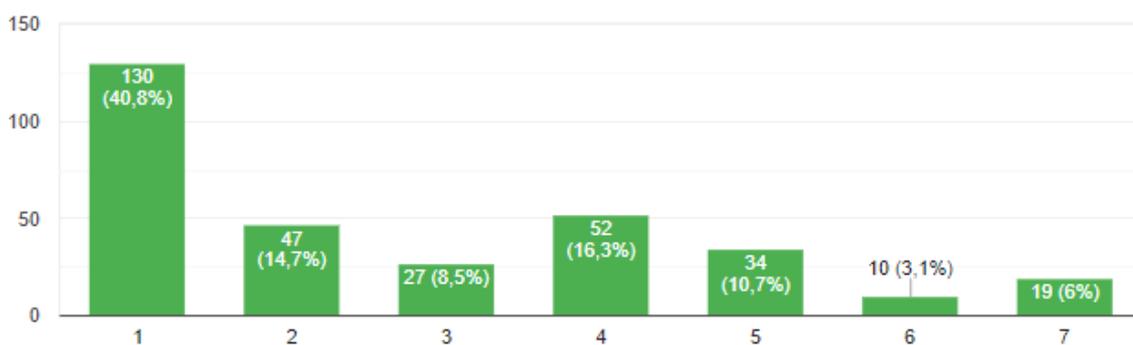
26 – Eu gosto de mostrar/contar para as pessoas sobre os alimentos orgânicos que consumo.

319 respostas



27 – Eu acredito que alimentos orgânicos são sofisticados.

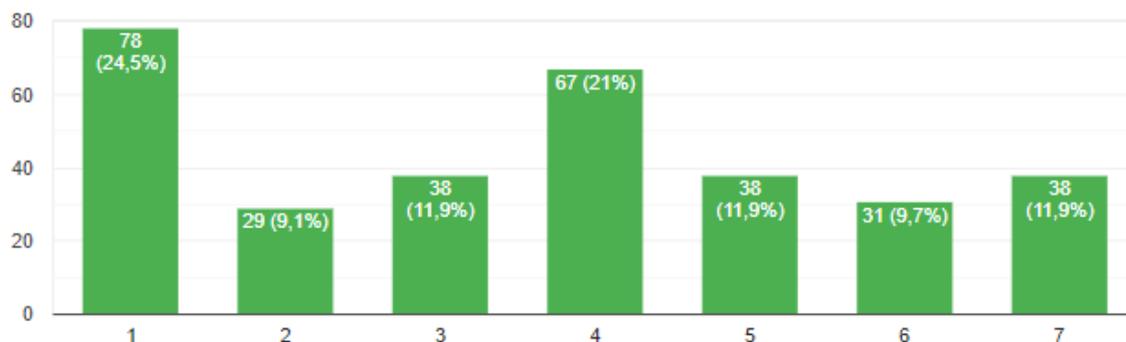
319 respostas



Como a pandemia da Covid-19 te afetou?

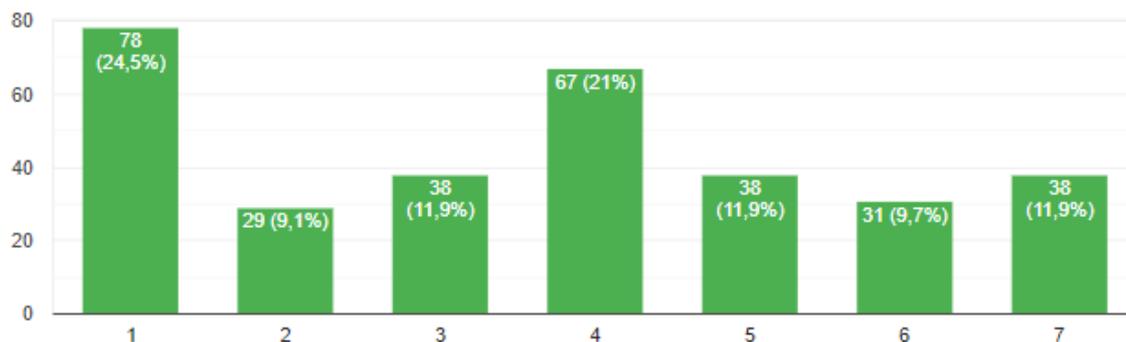
28 – Por conta da pandemia da Covid-19, passei a consumir mais alimentos orgânicos.

319 respostas



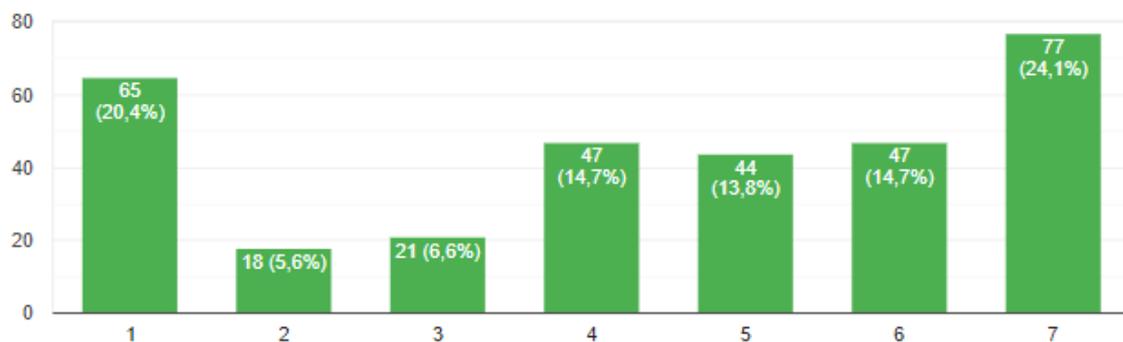
29 – Por conta da pandemia da Covid-19, passei a me preocupar mais em consumir produtos sustentáveis.

319 respostas



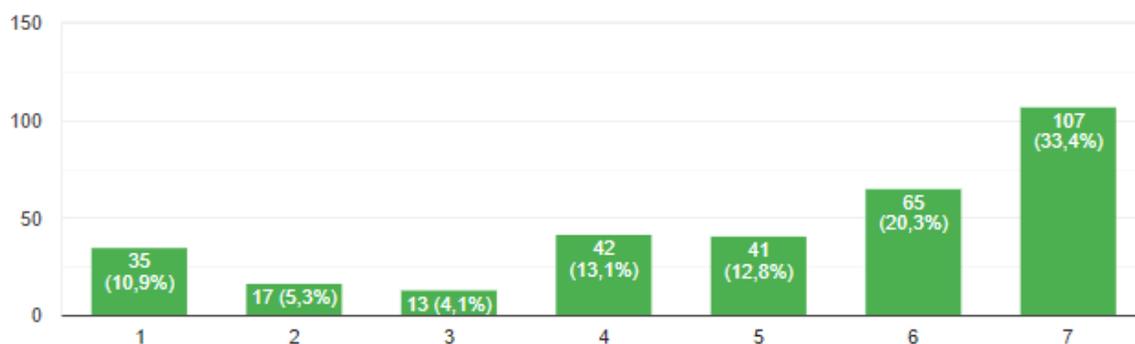
30 – Por conta da pandemia da Covid-19, passei a me preocupar mais com questões ambientais.

319 respostas



31 – Por conta da pandemia da Covid-19, passei a consumir mais produtos locais (cidade e estado).

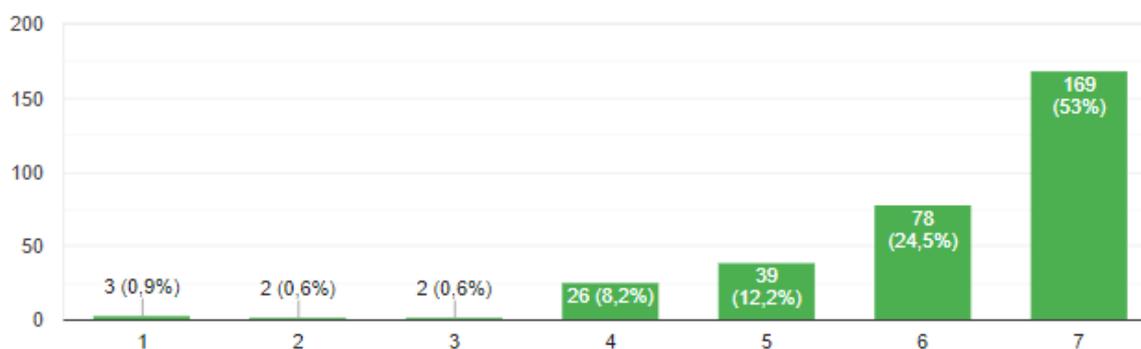
320 respostas



Sobre suas intenções de compras futuras, quais suas chances de...

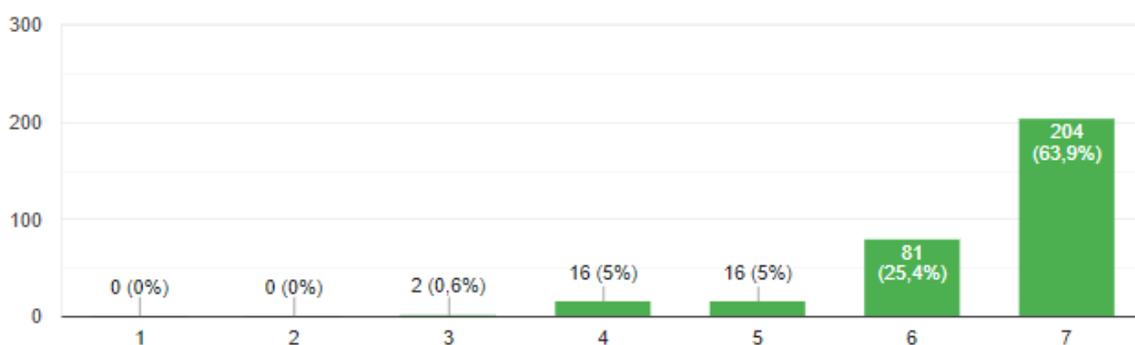
32 – Escolher um alimento orgânico da próxima vez que for às compras.

319 respostas



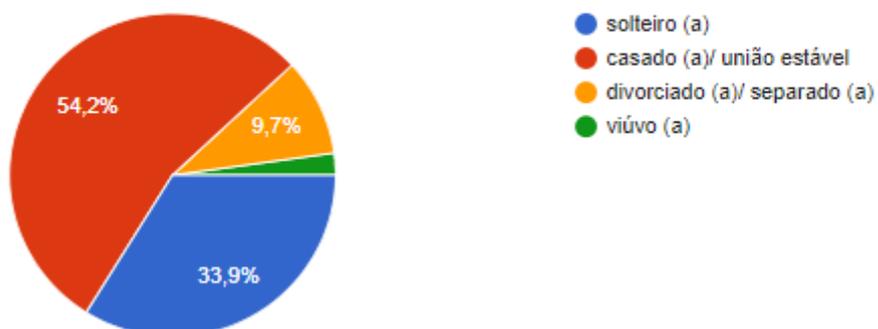
33 – Continuar comprando alimentos orgânicos, no futuro.

319 respostas



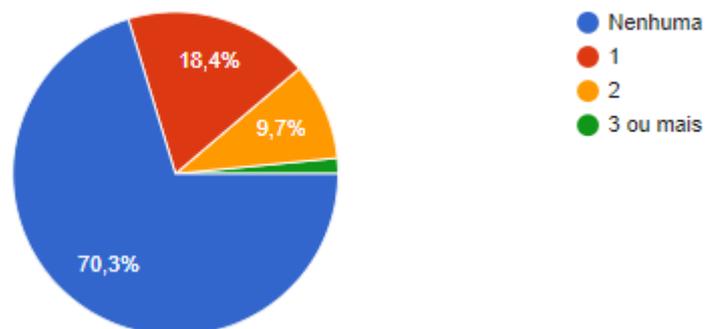
37 – Qual seu estado civil?

319 respostas



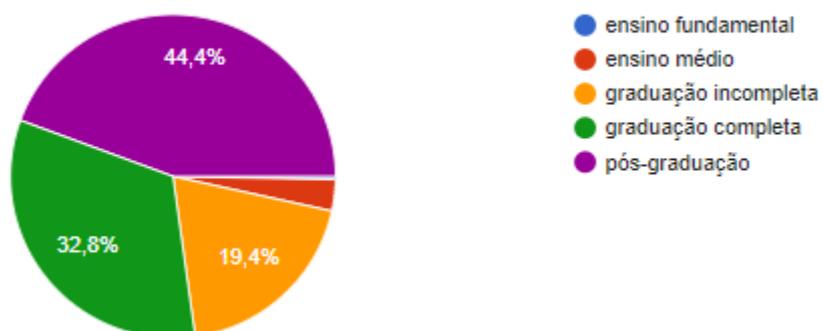
38 – Quantas crianças vivem com você?

320 respostas



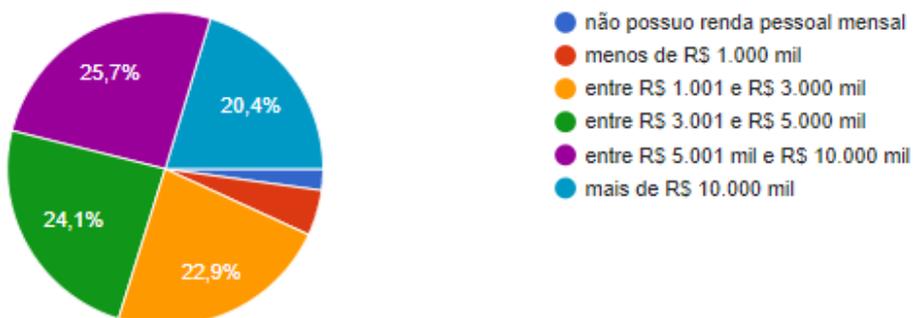
39 – Qual seu nível de escolaridade?

320 respostas



40 – Qual sua renda pessoal, mensal?

319 respostas



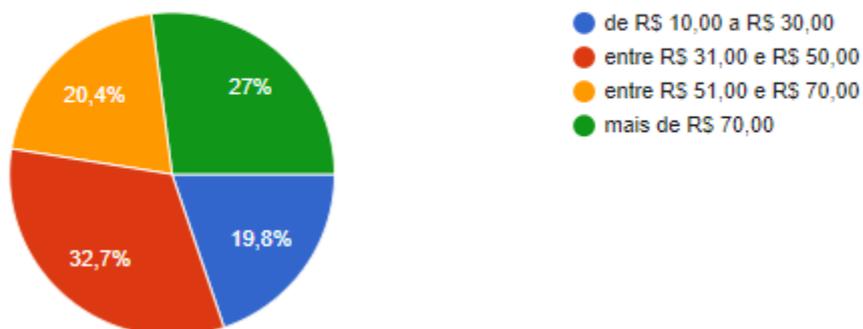
41 - Qual sua participação na compra de alimentos orgânicos, em sua casa?

321 respostas



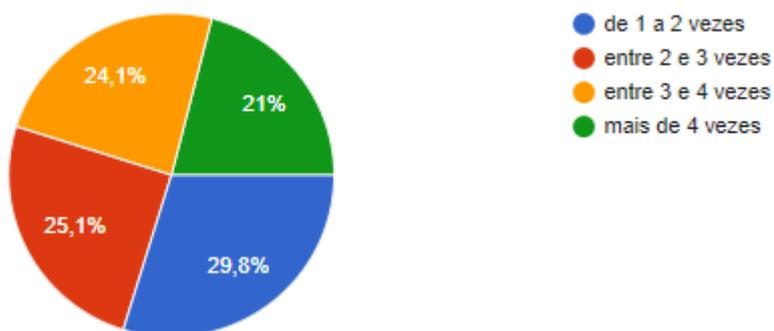
42 – Quantos reais, por semana, você gasta em alimentos orgânicos?

318 respostas



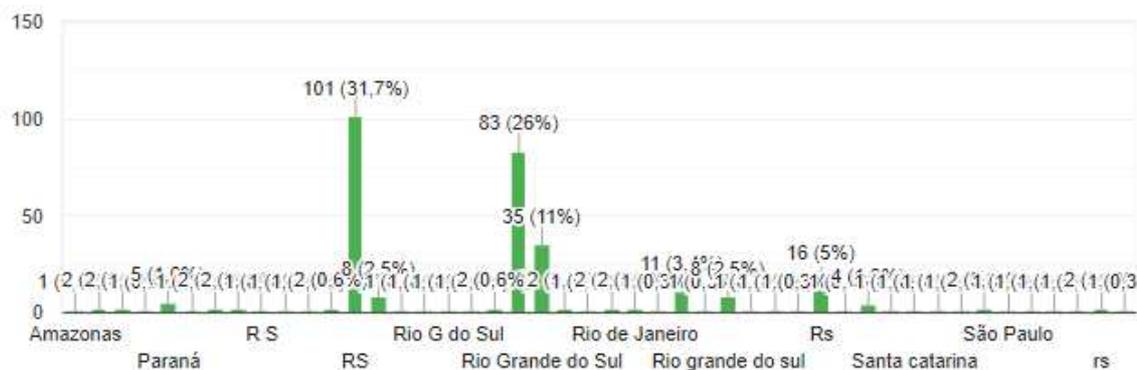
43 - Quantas vezes, por mês, você costuma comprar produtos orgânicos?

319 respostas



44 – Qual estado do Brasil você mora?

319 respostas



Obrigada pela sua participação!

APÊNDICE C – Resultados do indicador *Alpha de Cronbach*

Resultados do *Alpha de Cronbach* a partir do software SPSS

- ANÁLISE SIN_CONF 1ª rodagem

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,606	,693	4

Fonte: SPSS, elaborado pela autora, 2020.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SIN_CONF1	14,62	8,313	,524	,387	,468
SIN_CONF2	14,67	8,347	,430	,265	,513
SIN_CONF3	14,47	8,460	,524	,414	,474
SIN_CONF4	17,91	6,094	,271	,077	,744

Fonte: SPSS, elaborado pela autora, 2020.

- ANÁLISE SIN_CONF 2ª rodagem

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,744	,749	3

Fonte: SPSS, elaborado pela autora, 2020.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SIN_CONF1	11,98	3,098	,584	,375	,643
SIN_CONF2	12,03	2,982	,507	,261	,742
SIN_CONF3	11,82	3,087	,629	,412	,595

Fonte: SPSS, elaborado pela autora, 2020.

- ANÁLISE ATIT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,932	,938	4

Fonte: SPSS, elaborado pela autora, 2020.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ATIT1	20,02	4,789	,852	,774	,907
ATIT2	20,03	4,616	,901	,840	,890
ATIT3	19,95	5,355	,852	,742	,914
ATIT4	20,12	4,417	,799	,644	,932

Fonte: SPSS, elaborado pela autora, 2020.

- ANÁLISE INFL_SOC

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,774	,780	4

Fonte: SPSS, elaborado pela autora, 2020.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INFL_SOC1	6,73	17,729	,615	,402	,711
INFL_SOC2	7,23	18,190	,664	,475	,672
INFL_SOC3	8,05	21,706	,708	,511	,664
INFL_SOC4	8,44	28,051	,397	,209	,800

Fonte: SPSS, elaborado pela autora, 2020.

- ANÁLISE PREOC_MA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,605	,620	3

Fonte: SPSS, elaborado pela autora, 2020.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PREOC_MA1	12,17	2,564	,419	,180	,503
PREOC_MA2	13,18	1,819	,424	,180	,526
PREOC_MA3	12,16	2,659	,435	,191	,492

Fonte: SPSS, elaborado pela autora, 2020.

- ANÁLISE PREOC_SAU

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,795	,795	3

Fonte: SPSS, elaborado pela autora, 2020.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PREOC_SAU1	12,22	5,052	,570	,360	,790
PREOC_SAU2	12,42	3,865	,738	,545	,608
PREOC_SAU3	12,39	4,302	,620	,431	,743

Fonte: SPSS, elaborado pela autora, 2020.

- ANÁLISE SIN_STATUS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,618	,619	4

Fonte: SPSS, elaborado pela autora, 2020.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SIN_STATUS1	10,92	21,193	,290	,187	,623
SIN_STATUS2	8,70	19,818	,360	,216	,576
SIN_STATUS3	10,45	17,259	,472	,323	,488
SIN_STATUS4	10,96	19,205	,482	,306	,491

Fonte: SPSS, elaborado pela autora, 2020.

- ANÁLISE PAN_COV

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,846	,845	4

Fonte: SPSS, elaborado pela autora, 2020.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PAN_COV1	13,48	29,401	,650	,488	,819
PAN_COV2	12,95	25,615	,794	,680	,754
PAN_COV3	12,74	26,320	,717	,588	,790
PAN_COV4	12,02	30,680	,579	,341	,847

Fonte: SPSS, elaborado pela autora, 2020.

- ANÁLISE INT_COM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,853	,868	3

Fonte: SPSS, elaborado pela autora, 2020.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INT_COM1	13,02	2,473	,699	,508	,859
INT_COM2	12,71	3,118	,807	,664	,731
INT_COM3	12,65	3,338	,721	,576	,806

Fonte: SPSS, elaborado pela autora, 2020.

APÊNDICE D – *Outliers*

Representação *outliers*

Group Statistics

	GRUPO	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SIN_CONF1	outlier	2	5,00	2,828	2,000
	não outlier	86	5,94	,986	,058
SIN_CONF2	outlier	2	5,50	,707	,500
	não outlier	86	5,88	1,094	,065
SIN_CONF3	outlier	2	4,50	3,536	2,500
	não outlier	86	6,09	,951	,056
SIN_CONF4	outlier	2	2,00	1,414	1,000
	não outlier	86	2,65	1,902	,112
ATIT1	outlier	2	7,00	,000	,000
	não outlier	86	6,69	,785	,046
ATIT2	outlier	2	4,50	2,121	1,500
	não outlier	86	6,67	,796	,047
ATIT3	outlier	2	7,00	,000	,000
	não outlier	86	6,76	,648	,038
ATIT4	outlier	2	4,50	2,121	1,500
	não outlier	86	6,59	,916	,054
INFL_SOC1	outlier	2	3,00	2,828	2,000

	não outlier	2	3,		
		86	42	2,350	,139
INFL_SOC2	outlier	2	3,	2,828	2,000
			00		
	não outlier	2	2,	2,193	,130
		86	92		
INFL_SOC3	outlier	2	1,	,707	,500
			50		
	não outlier	2	2,	1,660	,098
		86	10		
INFL_SOC4	outlier	2	1,	,000	,000
			00		
	não outlier	2	1,	1,329	,079
		86	71		
PREOC_MA1	outlier	2	4,	4,243	3,000
			00		
	não outlier	2	6,	,845	,050
		86	58		
PREOC_MA2	outlier	2	4,	,707	,500
			50		
	não outlier	2	5,	1,136	,067
		86	57		
PREOC_MA3	outlier	2	5,	1,414	1,000
			00		
	não outlier	2	6,	,792	,047
		86	60		
PREOC_SAU1	outlier	2	2,	2,121	1,500
			50		
	não outlier	2	6,	1,081	,064
		86	29		
PREOC_SAU2	outlier	2	3,	,707	,500
			50		
	não outlier	2	6,	1,239	,073
		86	10		
PREOC_SAU3	outlier	2	6,	1,414	1,000
			00		
	não outlier	2	6,	1,233	,073
		86	13		
SIN_STATUS1	outlier	2	4,	4,243	3,000
			00		

	não outlier	2	2,		
		86	76	2,000	,118
SIN_STATUS2	outlier	2	1,	,707	,500
			50		
	não outlier	2	4,	2,044	,121
		86	98		
SIN_STATUS3	outlier	2	1,	,707	,500
			50		
	não outlier	2	3,	2,178	,129
		86	22		
SIN_STATUS4	outlier	2	1,	,000	,000
			00		
	não outlier	2	2,	1,862	,110
		86	72		
PAN_COV1	outlier	2	1,	,707	,500
			50		
	não outlier	2	3,	1,987	,117
		86	59		
PAN_COV2	outlier	2	1,	,707	,500
			50		
	não outlier	2	4,	2,137	,126
		86	11		
PAN_COV3	outlier	2	1,	,000	,000
			00		
	não outlier	2	4,	2,201	,130
		86	33		
PAN_COV4	outlier	2	4,	4,243	3,000
			00		
	não outlier	2	5,	1,985	,117
		86	04		
INT_COM1	outlier	2	4,	,707	,500
			50		
	não outlier	2	6,	1,131	,067
		86	17		
INT_COM2	outlier	2	5,	2,121	1,500
			50		
	não outlier	2	6,	,845	,050
		86	48		
INT_COM3	outlier	2	4,	,707	,500
			50		

não outlier	2 86	6, 54	,836	,049
-------------	---------	----------	------	------

Fonte: SPSS, elaborado pela autora, 2020.

APÊNDICE E – Conjunto de construtos e suas definições

Conjunto de construtos e variáveis da pesquisa detalhado

	DEFINIÇÃO	REFERÊNCIA
CONSTRUTO 1 INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS	<p>[...] intenções comportamentais referem-se a força da intenção de um indivíduo de realizar um determinado comportamento [...] e essa intenção pode ser afetada por atitudes subjetivas normas e controle percebido. Portanto, as normas sociais são fatores importantes que afetam as intenções de compra de um indivíduo. Além disso, muitas investigações têm confirmado que as intenções / comportamentos de compra de um indivíduo serão afetados pelo nível de confiança que a pessoa tem com relação à realização de um ato específico (LIANG, 2014).</p> <p>A intenção de compra é um preditor decisivo do comportamento de compra do consumidor atual, conseqüentemente atuando como um pré-requisito para a atitude de compra real (WATANABE, ALFINITO, CURVELO E HAMZA, 2020).</p>	<p>Liang, (2014) e Watanabe; Alfinito; Curvelo; Hamza, (2020), Dui; Bartels; Reinders; Sen, (2017).</p>
CONSTRUTO 2 SINALIZAÇÃO DE STATUS	<p>O pensamento de sinalização de status ocorre por meio de escolhas de produtos pró-sociais conspícuos e motivados de forma altruísta. É um conceito novo e contraditório (LUOMALA; PUSKA; LÄHDESMÄKI; SILTAOJA; KURKI, 2020).</p>	<p>Luomala; Puska; Lähdesmäki; Siltaoja; Kurki, (2020); Anisimova, (2016); Persaud; Schillo, (2016)</p>
CONSTRUTO 4 SINALIZAÇÃO DE CONFIANÇA	<p>Pode-se definir confiança como uma crença, sentimento ou expectativa sobre a lealdade do parceiro de troca, decorrente de sua intenção, integridade ou competência. Conseqüentemente, também pode afetar o comportamento de compra de alimentos orgânicos.</p>	<p>Watanabe; Alfinito; Curvelo; Hamza, (2020), Dui; Bartels; Reinders; Sen, (2017); Ayyub; Wang; Asif; Ayyub, (2018).</p>
CONSTRUTO 5 ATITUDE	<p>Atitude é uma construção psicológica moldada por cognição (pensamento), valores (crenças) e afeto (emoções) em relação a um objeto particular. [...] atitudes servem como o principal determinante das intenções comportamentais.</p>	<p>Peštek; Agic; Cinjarevic, (2018); Yadav; Pthak, (2015)</p>
MODERADOR 1 INFLUÊNCIA SOCIAL	<p>[...] compradores são altamente influenciados pelos julgamentos e / ou opiniões de outras pessoas e eles têm normas pessoais rígidas sobre compras de alimentos orgânicos.</p>	<p>Baruskaite; Gineikiene; Fennis; Auruskeviciene; Nde; Yamaguchi, (2018); Peštek; Agic; Cinjarevic, (2018); Liang, (2014)</p>
MODERADOR 2		<p>CUENCA, et al., 2007; TREVIZAN,</p>

PREOCUPAÇÃO COM O MEIO AMBIENTE	Pode-se definir como a preocupação e engajamento às questões de preservação ambiental, vinculada aos recursos naturais, manejo da terra e uso racional dos recursos para gerações futuras, evitando ao máximo danos, explorações e contaminações de solo, terra e ar, na natureza.	CASEMIRO, 2009 e OLIVEIRA; et. al, 2013
--	--	---

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.