

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE MESTRADO**

FELIPPE DE FARIAS

**CONSCIÊNCIA AMBIENTAL, CONSUMO SAUDÁVEL, ATITUDE DO
CONSUMIDOR E NORMAS SUBJETIVAS COMO DETERMINANTES DA
INTENÇÃO DE RECOMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

**CAXIAS DO SUL
2019**

FELIPPE DE FARIAS

**CONSCIÊNCIA AMBIENTAL, CONSUMO SAUDÁVEL, ATITUDE DO
CONSUMIDOR E NORMAS SUBJETIVAS COMO DETERMINANTES DA
INTENÇÃO DE RECOMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Mestre em Administração.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Operações.

Orientadora: Prof^ª Dra. Luciene Eberle.

**CAXIAS DO SUL
2019**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

F224c Farias, Felipe de

Consciência ambiental, consumo saudável, atitude do consumidor e normas subjetivas como determinantes da intenção de recompra de alimentos orgânicos / Felipe de Farias. – 2019.

106 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2019.

Orientação: Luciene Eberle.

1. Comportamento do consumidor. 2. Sustentabilidade. 3. Consumo (Economia). 4. Alimentos naturais. I. Eberle, Luciene, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 658.89:366.1

FELIPPE DE FARIAS

**CONSCIÊNCIA AMBIENTAL, CONSUMO SAUDÁVEL, ATITUDE DO
CONSUMIDOR E NORMAS SUBJETIVAS COMO DETERMINANTES DA
INTENÇÃO DE RECOMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Mestre em Administração.

Aprovado em: 27/03/2019.

Banca Examinadora

Profª. Dra. Luciene Eberle
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Alex Eckert
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Deonir De Toni
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Profª. Dra. Paula Patrícia Ganzer
Faculdade Cenecista - CNEC Farroupilha

Dedico esta dissertação ao meu filho, Francisco, e a minha esposa, Suelen, por serem minhas fontes de inspiração, suporte e amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha orientadora, professora Luciene Eberle, por ter aceitado me orientar, pela segurança, propriedade, profissionalismo e dedicação cedidos na construção desta dissertação.

Aos professores do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, responsáveis pela construção do conhecimento e por oportunizarem o acesso ao conhecimento técnico científico. Em especial ao Professor Dr. Gabriel Sperandio Milan por ter iniciado a minha orientação.

Aos meus colegas de mestrado, por compartilharem suas angústias e responsabilidades na construção do conhecimento científico. Aos amigos e amigas que me motivaram, encorajaram e apoiaram na realização do sonho de cursar o mestrado.

A minha esposa, Suelen, pela sua dedicação, companheirismo e aconselhamento, e ao nosso filho Francisco, pelos sorrisos, compreensão e por ser minha principal fonte de inspiração para um futuro melhor.

Enfim, a todas as pessoas que de certo modo participaram e me motivaram a enfrentar este desafio.

“O conhecimento nos faz responsáveis”.

Che Guevara

RESUMO

O presente estudo teve o objetivo testar um Modelo Teórico que contemplasse a consciência ambiental, o consumo saudável, a atitude do consumidor e as normas subjetivas como determinantes da intenção de recompra de alimentos orgânicos. O método aplicado a este trabalho é caracterizado como sendo uma abordagem quantitativa com objetivo descritivo que foi implementado por meio de uma pesquisa do tipo *survey*, que teve em sua amostra 241 questionários válidos de consumidores que tem acesso ao consumo de alimentos orgânicos, residentes na Serra Gaúcha, formatando uma amostra não-probabilística por conveniência. A análise dos dados aconteceu através de estatísticas multivariadas por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) que permitiu melhor delimitar a pesquisa, bem como medir as relações entre os fatores através do teste das hipóteses sugeridas. As contribuições de destaque são a comprovação de que a consciência ambiental influencia positiva e significativamente o consumo saudável; que a consciência ambiental influencia de forma positiva e significativa a atitude do consumidor; que o consumo saudável influencia positiva e significativamente a atitude do consumidor; que a atitude influencia de forma positiva e significativa e a intenção de recompra; e que as normas subjetivas influenciam positiva significativamente a intenção de recompra no contexto do consumo de alimentos orgânicos. Os resultados mostram um coeficiente de determinação de 85,4% dos construtos propostos que levam a intenção de recompra, possibilitando contribuições relevantes a partir do modelo teórico proposto.

Palavras-chave: Consciência ambiental. Consumo saudável. Atitude do consumidor. Normas subjetivas. Intenção de recompra. Alimentos orgânicos.

ABSTRACT

The present study aimed to test a theoretical model that contemplates environmental awareness, healthy consumption, consumer attitude and subjective norms as determinants of the repurchase intention to buy organic foods. The applied method to this paper is a quantitative approach with a descriptive objective that was implemented through a survey, which had in its sample 241 valid questionnaires of consumers that have access to the consumption of organic foods, living in Serra Gaucha, interviewed from a convenience nonprobabilistic sample. The analysis of the data happened through multivariate statistics through the Structural Equations of Modeling (SEM) that allowed to better delimit the research, as well as to measure the relations between the factors through the test of the suggested hypotheses. The main contributions are evidence that environmental awareness positively and significantly influences healthy consumption; that environmental awareness positively and significantly influences consumer attitudes; that healthy consumption positively and significantly influences consumer attitudes; that the attitude influences positively and significantly the intention to repurchase; and that subjective norms positively and significantly influence the intention to repurchase in the context of organic food consumption. The results show a coefficient of determination of 85.4% of the proposed constructs that lead to the repurchase intention, making possible relevant contributions from the proposed theoretical model.

Keywords: Environmental awareness. Healthy consumption. Consumer attitude. Subjective norms. Repurchase intention. Organic food.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo teórico proposto	52
Figura 2 – Nuvem de palavras do tipo de alimento orgânico normalmente consumido	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Operacionalização dos construtos	55
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quantidade de publicações nas bases de dados de 2008-2018	22
Tabela 2 – Lei de Lotka analisada no período de 2008-2018.....	22
Tabela 3 – Lei de Zipf analisada no período de 2008-2018	23
Tabela 4 – Lei de Bradford analisada no período de 2008-2018.....	24
Tabela 5 – Sexo dos respondentes	68
Tabela 6 – Faixa etária dos respondentes	68
Tabela 7 – Grau de escolaridade.....	69
Tabela 8 – Faixa de renda mensal individual	70
Tabela 9 – Faixa de renda mensal familiar.....	70
Tabela 10 – Pagaria um preço adicional por alimentos orgânicos?	70
Tabela 11 – Faixa percentual paga a mais por alimentos orgânicos	71
Tabela 12 – Frequência de consumo	71
Tabela 13 – Local de compra	72
Tabela 14 – Tipo de alimento consumido <i>versus</i> quantidade de citações.....	72
Tabela 15 – Nível de preço percebido	73
Tabela 16 – Valores de assimetria (<i>Skewness</i>) e curtose (<i>Kurtosis</i>).....	74
Tabela 17 – Teste Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk.....	75
Tabela 18 – Teste de Levene	76
Tabela 19 – Análise de multicolinearidade	77
Tabela 20 – Estatística descritiva das variáveis pertencentes aos construtos.....	78
Tabela 21 – Teste de KMO e Bartlett's	79
Tabela 22 – Variância explicada e Alpha de Cronbach dos construtos.....	80
Tabela 23 – Confiabilidade composta e variância extraída dos construtos.....	81
Tabela 24 – Validade discriminante	82
Tabela 25 – Medidas de ajustes por construtos	82
Tabela 26 – Teste de hipóteses – modelo teórico proposto.....	83
Tabela 27 – Coeficiente de determinação - modelo teórico	84

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Atitude do Consumidor
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AGFI	<i>Adjusted Goodness-of-fit</i> (Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste)
AMOS	<i>Analysis of Moment Structures</i>
CA	Consciência Ambiental
CFI	<i>Comparative Fit Index</i> (Índice de Ajuste Comparativo)
CONSEA	Conselho Nacional de Segurança Alimentar
CS	Consumo Saudável
D ²	Cálculo da Distância de <i>Mahalanobis</i>
GFI	<i>Goodness-of-fit Index</i> (Índice de Qualidade de Ajuste)
GL	Graus de Liberdade
GLS	<i>Generalized Least Square</i> (Mínimos Quadrados Generalizados)
IBM	<i>International Business Machines</i>
IC	Intenção de Compra
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
MLE	<i>Maximum Likelihood Estimation</i> (Máxima Verossimilhança)
<i>n</i>	Amostra
<i>N</i>	População
NEP	<i>New Ecological Paradigm</i>
NFI	<i>Normed Fit Index</i> (Índice de Ajuste Normado)
NP	Nível de Preço
NS	Normas Subjetivas
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
R ²	Coefficiente de Determinação
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação)
RS	Rio Grande do Sul
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
SETAC	<i>Society of Environmental Toxicology and Chemistry</i>

SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Index (Índice de Tucker-Lewis)</i>
UNEP	<i>United Nations Environment Programme</i>
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	17
1.1	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	19
1.1.1	Justificativa e relevância do estudo.....	19
1.2	DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	26
1.3	OBJETIVOS DO TRABALHO.....	30
1.3.1	Objetivo geral.....	30
1.3.2	Objetivos específicos.....	30
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	32
2.1	CONSCIÊNCIA AMBIENTAL.....	32
2.2	CONSUMO SAUDÁVEL.....	33
2.3	RELAÇÃO ENTRE A CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E O CONSUMO SAUDÁVEL.....	36
2.4	ATITUDE DO CONSUMIDOR.....	38
2.5	RELAÇÃO ENTRE A CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E A ATITUDE DO CONSUMIDOR.....	40
2.6	RELAÇÃO ENTRE O CONSUMO SAUDÁVEL E A ATITUDE DO CONSUMIDOR.....	42
2.7	NORMAS SUBJETIVAS.....	44
2.8	RELAÇÃO ENTRE AS NORMAS SUBJETIVAS E A ATITUDE DO CONSUMIDOR.....	45
2.9	INTENÇÃO DE RECOMPRA.....	47
2.10	RELAÇÃO ENTRE A ATITUDE DO CONSUMIDOR E A SUA INTENÇÃO DE RECOMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS.....	48
2.11	RELAÇÃO ENTRE AS NORMAS SUBJETIVAS E A INTENÇÃO DE RECOMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS.....	50
2.12	MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA.....	51
3	MÉTODO DE PESQUISA.....	53
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	53
3.1.1	População e amostragem.....	53
3.1.2	Operacionalização dos construtos e elaboração do instrumento de coleta de dados.....	54

3.1.3	Validação do instrumento de coleta de dados	55
3.1.4	Pré-teste do instrumento de coleta de dados	56
3.1.5	Coleta e processamento dos dados	56
3.2	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	57
3.2.1	<i>Missings e Outliers</i>	57
3.2.2	Testes das suposições da análise multivariada	59
3.2.2.1	Normalidade.....	59
3.2.2.2	Homocedasticidade	59
3.2.2.3	Linearidade	60
3.2.2.4	Multicolinearidade	60
3.2.3	Modelagem de equações estruturais - MEE	60
3.2.4	Especificação do modelo.....	62
3.2.5	Matriz de entrada dos dados e método de estimação do modelo.....	62
3.2.6	Seleção das medidas de ajuste do modelo	63
3.2.7	Estatística descritiva das variáveis ou indicadores relativos aos construtos	64
3.2.8	Validação individual dos construtos	64
3.2.8.1	Unidimensionalidade dos construtos	64
3.2.8.2	Confiabilidade.....	65
3.2.8.3	Validade convergente	65
3.2.8.4	Validade discriminante	65
3.2.9	Validação teórica do modelo e teste de hipóteses.....	66
4	RESULTADOS DA PESQUISA.....	67
4.1	ANÁLISE DOS <i>MISSINGS</i> E DOS <i>OUTLIERS</i>	67
4.2	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	68
4.3	TESTE DAS SUPOSIÇÕES DA ANÁLISE MULTIVARIADA	73
4.3.1	Normalidade	74
4.3.2	Homocedasticidade	75
4.3.3	Linearidade.....	76
4.3.4	Multicolinearidade.....	77
4.4	ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS OU INDICADORES RELATIVOS AOS CONSTRUTOS	78
4.5	VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS.....	79
4.5.1	Unidimensionalidade e confiabilidade	79

4.5.2	Validade convergente	80
4.5.3	Validade discriminante.....	81
4.6	VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO OU ESTRUTURAL.....	82
4.6.1	Teste de hipóteses.....	83
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	85
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	88
5.3	LIMITAÇÕES DE PESQUISA.....	89
5.4	DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS	90
	REFERÊNCIAS.....	92
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	104

1 INTRODUÇÃO

Analisar a interação do homem com o meio em que vive permite conclusões interessantes em relação ao comportamento de compra e de recompra (ALI et al., 2015). Neste sentido, este estudo analisou as relações pertinentes e influenciadoras da intenção de recompra de alimentos orgânicos no que diz respeito à consciência ambiental, ao consumo saudável, às atitudes do consumidor e às normas subjetivas. Alimentos orgânicos diferentemente de alimentos convencionais são cultivados naturalmente com utilização de recursos naturais e renováveis, a partir da agroecologia, logo, mais saudáveis, com menos aditivos, produtos químicos, agrotóxicos, pesticidas, adubos químicos de alta solubilidade e organismos geneticamente modificados (transgênicos). Sendo assim, são capazes de gerar mais segurança e confiança na decisão da recompra (CSMA, 2012; LEE; YUN, 2015).

Recomprar é consequência de uma manifestação de interesse favorável à repetição de aquisição de um determinado bem, que no contexto do consumo de alimentos orgânicos está relacionada a preferência do consumidor em buscar os benefícios possíveis através do consumo deste tipo de alimentos (YAZDANPANA; FOROUZANI, 2015). A seletividade dos consumidores tem se tornado um desafio para as organizações. Por isso, entender o que o consumidor demanda exige uma adequação constante de estratégias com a finalidade de desenvolver e promover produtos que possam chamar a sua atenção para que manifeste o interesse em consumi-los (WISENBLIT; PRILUCK; PIROG, 2013). Os produtos orgânicos, em especial os alimentos orgânicos, vem chamando cada vez mais a atenção dos consumidores em virtude, principalmente, dos benefícios que eles podem gerar à saúde (FREDERICO; SILVA; FREIRE, 2013). Todavia, o consumo deste tipo de alimento sofre restrições em relação ao seu acesso e ao poder aquisitivo das famílias, mas também de estratégias mercadológicas mais agressivas que o divulguem e motivem sua compra, recompra e o consumo dos mesmos (ROSE, 2010; ANNINO; FOXAL, 2017).

O interesse por este campo de pesquisa foi motivado pela oportunidade de gerar evidências sobre o comportamento do consumidor em relação ao consumo e recompra de alimentos orgânicos, ecologicamente corretos, no sentido de testar determinantes da intenção de recompra dos consumidores. Além de entender sobre os fatores determinantes da intenção de recompra, foi necessária uma maior compreensão acerca das diferenças entre os alimentos orgânicos e os alimentos convencionais (PAUL; RANA, 2012; ARI; YILMAZ, 2017), a partir da busca de informações em bases de dados e periódicos de relevância acadêmica como Web of Science e Scopus. Por meio de técnicas bibliométricas foi possível identificar tendências,

crescimento dos estudos, *journals* e autores de maior relevância relacionados ao tema (VANTI, 2002).

Na primeira parte desta dissertação (Capítulo 1) é apresentada a delimitação do tema da pesquisa, justificando e mostrando a relevância do estudo, o objetivo geral e os objetivos específicos que auxiliarão no entendimento sobre os fatores determinantes da intenção de recompra dos consumidores no contexto dos alimentos orgânicos, contribuindo com implicações teóricas e gerenciais sobre este segmento de mercado em expansão (BRAVO et al., 2013).

Dentre os construtos analisados como determinantes para intenção de recompra de alimentos orgânicos o primeiro foi consciência ambiental. Este está relacionado a compreensão dos problemas e o impacto que os mesmos podem causar ao meio ambiente em decorrência do comportamento humano (PAUL; RANA, 2012), sendo um retrato da percepção dos indivíduos ao relacionarem a degradação ambiental com a produção de bens, determinando o nível de consumo destes mesmos bens (IOSIFIDI, 2016). O segundo construto foi consumo saudável, atrelado a demandas fisiológicas e nutricionais que atendem a uma dieta saudável (relacionada a recomendações dietéticas específicas com a adoção de uma dieta equilibrada de pão, cereais, produtos lácteos, vegetais, frutas, carnes magras, aves e peixes), reflexo de um processo de tomada de decisão influenciado por diversos fatores como demográficos, sociais, pessoais e emocionais (MICHAELIDOU; CHRISTODOULIDES; TOROVA, 2012; MOREIRA; MOREIRA; FIATES, 2015).

Diante dos fatores citados anteriormente, como terceiro e quarto construtos, respectivamente foram analisados atitude do consumidor e as normas subjetivas. Sendo assim, a atitude pode ser descrita como um julgamento sobre determinados objetos, representando avaliações favoráveis ou desfavoráveis, além de sentimentos de uma pessoa, orientando-a a uma intenção ou tendência de ação em relação a um objeto ou situação, agindo como um efeito direto sobre as suas experiências de consumo, percepções e sentimentos (AJZEN, 1991; KWUN, 2011; ELEN et al., 2013; ONWEZEN; BARTELS; ANTONIDES, 2014). Já, as normas subjetivas são entendidas como normas sociais relacionadas às pressões sociais ou externas sofridas pelos indivíduos, fazendo com que o comportamento e os valores pessoais prevaleçam na direção da proteção ambiental e da economia ou racionalização dos recursos naturais (AJZEN, 1991; SUKI; SUKI, 2015).

Como segunda parte do estudo foi realizada a fundamentação teórica (Capítulo 2), em que se analisa os construtos propostos bem como as seis relações hipotetizadas (hipóteses de pesquisa), as quais foram testadas a fim de responder ao objetivo geral da pesquisa, que é

testar um modelo teórico que contemple a consciência ambiental, o consumo saudável, a atitude do consumidor e as normas subjetivas como determinantes da intenção de recompra de alimentos orgânicos, bem como dos demais objetivos específicos. No Capítulo 3, empregou-se o método de pesquisa a ser aplicado em que se aborda sobre o tipo de pesquisa, os procedimentos técnicos para coleta, análise e interpretação dos dados, em especial as técnicas estatísticas multivariadas relativas à testagem do modelo por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

Na quarta parte desta dissertação (Capítulo 4), após a realização de todos os procedimentos iniciais da análise de dados, realizou-se a análise relativa a caracterização da amostra e a validação do Modelo Teórico. Complementadas pelas análises das confirmações suportadas e não suportadas das hipóteses de pesquisa, com base nas relações estruturais entre os construtos, respondendo aos objetivos da pesquisa. Por fim no Capítulo 5, são realizadas as considerações finais, em que são destacadas as implicações teóricas e gerenciais do mesmo, as limitações da presente pesquisa e a possibilidade de desenvolvimentos de futuras pesquisas.

1.1 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

1.1.1 Justificativa e relevância do estudo

O desenvolvimento econômico tem gerado contraditoriamente uma degradação ambiental. O meio ambiente tem mudado consideravelmente no mundo todo por causa de fatores tais como mudanças climáticas, poluição do ar e das águas, geração de resíduos e desastres naturais (MAICHUM; PARACHATNON; PENG, 2016). Percebe-se, então, que os problemas ambientais e seus impactos adversos sobre os seres humanos se tornaram uma importante questão a ser analisada pela academia (pesquisadores), pelos governos e pelas organizações. Acompanhando esta realidade, o consumidor começa a demonstrar esta preocupação com o meio ambiente, optando, em certas vezes, por produtos ecologicamente corretos, sustentáveis ou verdes (YADAV; PATHAK, 2016).

Conferências como a realizada em setembro de 2015 pela ONU (Organização das Nações Unidas) estipulam objetivos e metas para sustentabilidade global até 2030, ao discutir fatores relacionados como: (i) as práticas mais conscientes através de um manejo ambientalmente mais saudável de produtos químicos e de demais resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionais acordados, reduzindo significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, a fim de minimizar seus impactos

negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente; (ii) incentivo as empresas, especialmente as empresas de grande porte e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios; (iii) promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais e; (iv) garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza (ONU, 2015).

Práticas ambientalmente corretas motivam tendências de consumo, comportamentos e estudos que apontam a preferência dos consumidores por produtos ecologicamente corretos que reduzem os impactos ambientais. Discussões a respeito do consumo sustentável, que se referem ao uso de bens (produtos) e de serviços que atendam às necessidades básicas e à qualidade de vida esperada pelas pessoas, minimizando o uso de recursos naturais, a utilização de materiais tóxicos e as emissões de resíduos poluentes para as futuras gerações tem crescido (PAUL; MODI; PATEL, 2016; DE TONI et al., 2017). Porém, ressalta-se que quando os consumidores se deparam com preços, normalmente mais elevados desses produtos, muitas vezes, acabam por desistir da compra (BONINI; OPPENHEIM, 2008). Além disso, o consumo sustentável está despertando maior atenção das empresas, em uma espécie de “ambientalismo corporativo”, no qual se leva em consideração as preocupações com os problemas ambientais, considerando o modo de como as estratégias organizacionais podem incorporar estas mudanças aos seus investimentos, ações e resultados (BANERJEE; LYER; KASHYAP, 2003).

Segundo o IBD Certificações, empresa brasileira encarregada pela certificação de produtos orgânicos com credenciamentos que tratam sobre as normas de produções processamento orgânico como o IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*), ISO/IEC 17065 (Avaliação da conformidade - Requisitos para organismos de certificações de produtos, processos e serviços), DEMETER (marca que identifica mundialmente produtos biodinâmicos, ou seja produtos alternativos a agricultura orgânica em que são mesclados conhecimentos químicos, geológicos e astronômicos), USDA/NOP (*United States Department of Agriculture / National Organic Program*), INMETRO/MAPA (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia / Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento), a agricultura orgânica contempla um amplo e variado conjunto de práticas agrícolas, igualmente adaptáveis conforme a realidade local, sempre de acordo com princípios biológicos e ecologicamente corretos, que darão origem a alimentos orgânicos. Produtos orgânicos, *in natura* ou processados, são obtidos a partir de um sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável não prejudicial ao

ecossistema local. Ressalta-se que para serem comercializados os produtos orgânicos devem ser certificados por organismos credenciados pelo Ministério da Agricultura, sendo dispensados da certificação somente aqueles produzidos por agricultores familiares que fazem parte de organizações de controle social cadastrados no MAPA, que comercializem exclusivamente em venda direta aos consumidores (IBD, 2017).

Segundo a Comissão de Saúde e Meio Ambiente (CSMA) da Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, 2012, diferentemente de um alimento convencional, o alimento orgânico é produzido a partir da agroecologia fundamentada na utilização de recursos naturais locais e renováveis, em que não se admite a utilização de agrotóxicos, de adubos químicos de alta solubilidade e de organismos geneticamente modificados (transgênicos). Este tipo de alimento possibilita o desenvolvimento fundamentado na Soberania Alimentar e no respeito aos ciclos da natureza, enquanto preserva a biodiversidade (CSMA, 2012).

Sendo assim, alimentos orgânicos são produzidos em um sistema orgânico de produção, que segundo a Lei Brasileira de número 10.831, de 23 de dezembro de 2003:

Art. 1º: Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003).

No que tange o termo “alimento orgânico”, pesquisado com o nome “*organic food*”, foram realizados estudos bibliométricos nas bases Scopus e Web of Science, no período de 2008 a 2018, conforme exposto na Tabela 1, que evidenciam o crescente interesse das publicações por esta temática. Este crescimento, também vem acompanhado pelo crescente consumo deste tipo de alimento e de bebidas orgânicas em nível mundial (HEMMERLING; HAMM; SPILLER, 2015).

Tabela 1 – Quantidade de publicações nas bases de dados de 2008-2018

ANO	BASE PESQUISADA	
	SCOPUS	WEB OF SCIENCE
	Quant. de publicações	Quant. de publicações
2008	84	42
2009	121	68
2010	128	73
2011	137	75
2012	173	88
2013	171	88
2014	195	100
2015	197	149
2016	206	157
2017	229	218
2018	164	212
Total de Publicações	1805	1270

Fonte: Dados provenientes da base Scopus e Web of Science (2018).

A validação do crescimento dos estudos relacionados ao tema alimentos orgânicos, pode ser defendida por meio da utilização de técnicas bibliométricas utilizadas para auxiliar na comprovação teórica de evidências como: (i) identificação das tendências e o crescimento do conhecimento em uma área; (ii) identificação das revistas do núcleo de uma disciplina; (iii) previsão das tendências de publicação; (iv) previsão da produtividade de autores individuais, organizações e países; e (v) medição do crescimento de determinadas áreas e o surgimento de novos temas (VANTI, 2002; TEIXEIRA; IWAMOTO; MEDEIROS, 2013).

Para isso, a bibliometria foi aplicada por meio de técnicas quantitativas e estatísticas, com a finalidade de auxiliar na medição da produção e disseminação do conhecimento científico (FONSECA, 1986), norteadas por leis como a de Lotka (produtividade por autor) com dados expostos na Tabela 2, a de Zipf (área do conhecimento relacionada ao tema) expostos na Tabela 3 e a de Bradford (periódicos relacionados ao tema) expostos na Tabela 4 (TEIXEIRA; IWAMOTO; MEDEIROS, 2013).

Tabela 2 – Lei de Lotka analisada no período de 2008-2018

(continua)

SCOPUS	
AUTOR	QUANT. DE PUBLICAÇÕES
Hamm, U.	26
Falandysz, J.	24
Hercberg, S.	14
Kesse-Guyout, E.	14
Lairon, D.	14

(conclusão)

SCOPUS	
AUTOR	QUANT. DE PUBLICAÇÕES
Janssen, M.	13
Baudry, J.	12
Galan, P.	12
Spiller, A.	12
Kahl, J.	11
WEB OF SCIENCE	
AUTOR	QUANT. DE PUBLICAÇÕES
Falandysz, J.	23
Hamm, U.	23
Hercberg, S.	15
Kesse-Guyout, E.	15
Lairon, D.	15
Thogersen, J.	15
Baudry, J.	13
Spiller, A.	12
Alles, B.	11
Galan, P.	11

Fonte: Dados provenientes da base Scopus e Web of Science (2018).

A análise da Tabela 2, permite observar que mesmo em bases de dados distintas os três autores com maior quantidade de publicações se revezam nas três primeiras posições, sendo eles Falandysz com 24 publicações na base Scopus e 23 publicações na base Web of Science, J; Hamm, U com 26 publicações na base Scopus e 23 publicações na base Web of Science.; e Hercberg, S com 16 publicações na base Scopus e 15 publicações na base Web of Science.

Tabela 3 – Lei de Zipf analisada no período de 2008-2018

(continua)

SCOPUS	
ÁREA DE ESTUDO	QUANT. DE PUBLICAÇÕES
Agricultural and Biological Sciences	944
Environmental Science	309
Social Sciences	305
Business, Management and Accounting	294
Medicine	290
Nursing	264
Economics, Econometrics and Finance	183
Biochemistry, Genetics and Molecular Biology	176
Chemistry	118
Psychology	105
Food Science Technology	346
Business Economics	268

(conclusão)

WEB OF SCIENCE	
ÁREA DE ESTUDO	QUANT. DE PUBLICAÇÕES
Agriculture	264
Environmental Sciences Ecology	217
Nutrition Dietetics	122
Science Technology Other Topics	109
Social Sciences Other Topics	64
Chemistry	63
Public Environmental Occupational Health	51
Engineering	47

Fonte: Dados provenientes da base Scopus e Web of Science (2018).

No que tange as áreas de conhecimento há uma distinção nas classificações de acordo com a respectiva base de dados. Com destaque na base *Scopus* para ciências agrárias e biológicas, ciência ambiental e ciências sociais; e na base *Web of Science* para tecnologia de ciência de alimentos, economia e negócios, e agricultura.

Tabela 4 – Lei de Bradford analisada no período de 2008-2018

SCOPUS	
PERIÓDICO	QUANT. DE PUBLICAÇÕES
British Food Journal	102
Journal Of The Science Of Food And Agriculture	62
Appetite	59
Food Quality And Preference	34
Sustainability Switzerland	34
Food Chemistry	33
Journal Of Food Products Marketing	32
Journal Of Agricultural And Food Chemistry	31
International Journal Of Food Consumer Studies	26
Food Policy	21
WEB OF SCIENCE	
PERIÓDICO	QUANT. DE PUBLICAÇÕES
British Food Journal	116
Food Quality And Preference	49
Sustainability	46
Appetite	34
International Journal Of Food Consumer Studies	32
Journal Of Cleaner Production	28
Food Policy	23
Journal Of The Science Of Food And Agriculture	21
Journal Of Rural Studies	15
Journal Of Food Products Marketing	14

Fonte: Dados provenientes da base Scopus e Web of Science (2018).

A análise dos periódicos com suas respectivas quantidades de publicações, evidenciam que o *British Food Journal* apresentou o maior número de publicações em ambas as bases. Pode-se observar também que, dentre os dez periódicos destacados em cada base, existem repetições dos mesmos, embora em diferentes posições e quantificações de publicações dos periódicos.

Não obstante, no Brasil, recentemente surgem também estudos que discutem sobre a compra e o consumo de alimentos orgânicos, os antecedentes que explicam tal inclinação e o comportamento do consumidor, bem como a percepção de valor percebido pelo consumidor em relação a este tipo de produto. Inclusive, estimativas publicadas, em 2016, mostram que o mercado de orgânicos gerou receitas de aproximadamente US\$ 80 bilhões no mundo, enquanto que, no Brasil, cerca de US\$ 600 milhões (ORGANICSNET, 2016; DE TONI et al., 2017).

Ressalta-se ainda que, dentre as possíveis oportunidades, constatam-se dificuldades que precisam ser superadas no campo da produção, da distribuição e do consumo dos produtos orgânicos. Em países emergentes ou em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, há uma maior preocupação por causas relacionadas à degradação ambiental. Neste sentido, as políticas públicas e os trabalhos futuros devem ser direcionados para superar problemas como o reduzido volume de produção agroecológica, pouca diversidade e regularidade na oferta de produtos ecológicos ou orgânicos, desarticulação entre oferta e demanda, problemas de infraestrutura e de logística. Além disso, há, ainda, a falta de investimentos em educação voltada para o consumo consciente, especialmente relacionada aos produtos orgânicos, com informação qualificada aos consumidores, o que é algo premente (DAROLT et al., 2016; MAINARDES et al., 2017).

Em conjunto às particularidades destacadas, são estimulados estudos sobre o consumo de alimentos orgânicos que apresentem o potencial para o crescimento no mercado brasileiro. Apontamentos feitos em pesquisa encomendada pelo Conselho Brasileiro de Produção Orgânica e Sustentável (CBPOS) para estudar o tamanho do mercado brasileiro de orgânicos, percebe-se as oportunidades e o crescimento do mercado de orgânicos com destaque à distribuição e o consumo de orgânicos no Brasil, com maior índice na região Sul (34%), contrastado pela região Sudeste (pouco mais de 10%). De 905 consumidores pesquisados, 15% deles disseram ser consumidores de produtos orgânicos e 84% destes consumidores não conseguiram lembrar de uma marca de algum produto orgânico que consumiu (ORGANIS ANALYSES, 2017). Em 2012, o IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) monitorou a existência de 140 feiras orgânicas no Brasil em 22 das 27

capitais federais. Em 2017, o mesmo Instituto já identificou mais de 600 feiras de produtos orgânicos existentes (IDEC, 2017), denotando um crescimento em relação à oferta deste tipo de produto no mercado.

Diante disso, pela presente pesquisa, pretendeu-se investigar alguns dos principais fatores determinantes do consumo de produtos orgânicos, dentre eles, a consciência ambiental, o consumo saudável, a atitude do consumidor e as normas subjetivas associadas à intenção de recompra do consumidor em relação aos produtos orgânicos, mais especificamente de alimentos orgânicos.

1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A consciência ambiental está relacionada à percepção dos indivíduos ao relacionarem a degradação ambiental com a produção de bens, determinando o nível de consumo destes mesmos bens (IOSIFIDI, 2016). A preocupação do indivíduo (ou consumidor) em relação a questões ambientais passadas, atuais e futuras e os impactos gerados por certas ações no ambiente, no qual estão inseridos, faz com que os produtos oriundos desta consciência, os produtos ecologicamente corretos ou os produtos orgânicos, normalmente sejam percebidos como mais saudáveis e menos ou não agressivos ao meio ambiente (FREDERICO; SILVA; FREIRE, 2013).

A consciência ambiental pode ser desenvolvida e embasada em evidências científicas que forneçam ao público fatos e informações sobre as ameaças ambientais, e mesmo através de experiências pessoais e de programas educacionais sobre proteção ambiental, que auxiliam na tomada de decisões e, conseqüentemente, no comportamento e na atitude do indivíduo, ou consumidor, na direção de um modo de vida ecológico (ZIADAT, 2010).

Portanto, tornar-se consciente ambientalmente faz parte de um processamento de informações gerais adquiridas por meio de percepções sensoriais em distintas condições, que motivam o indivíduo a dar sentido ou significado a uma mudança comportamental, neste caso, associada ao seu perfil ou comportamento de consumo. Logo, ser ambientalmente consciente está atrelado à percepção do impacto gerado pelo ser humano ao meio ambiente em que vive (PUNYATOYA, 2014). A partir de discussões e da autoconsciência, a consciência ambiental pode ser melhorada utilizando ainda a educação escolar, a educação familiar e a aprendizagem no ambiente de trabalho ou em outros ambientes que o indivíduo frequente (CROTTY; HALL, 2014).

Estudos mostram que o consumo saudável com base em frutas e vegetais orgânicos pode auxiliar na prevenção de doenças crônicas, tais como em acidentes vasculares cerebrais, doenças cardiovasculares, obesidade e câncer. Todavia, existem grandes proporções de população, em muitos países, que não consomem frutas e legumes ou outros tipos de alimentos orgânicos. Assim sendo, destaca-se a importância da educação nutricional, associada aos alimentos orgânicos, para melhorar o comportamento alimentar e a saúde dos indivíduos (ou consumidores) (LE et al., 2016). Além disso, o consumo saudável de alimentos está atrelado a demandas fisiológicas e nutricionais que atendam a uma dieta saudável a partir de, por exemplo, grãos integrais, feijão, frutas, vegetais, leite e outros produtos lácteos, carne magra, aves com tratamentos orgânicos ou peixes (MOREIRA; MOREIRA; FIATES, 2015).

Do ponto de vista econômico, o acesso à comida é uma função relacionada ao poder de compra do consumidor, e é muito comum que itens alimentares saudáveis, tais como leite desnatado ou pães integrais, não sejam facilmente acessados em mercados menores, periféricos, onde haja incidência de pobreza. Mesmo nos Estados Unidos, por exemplo, pessoas de baixa renda, que frequentemente têm menor acesso a frutas e vegetais frescos e, consomem menos destes alimentos são mais propensos a ter excesso de peso do que outros indivíduos, o que acaba repercutindo em outras doenças associadas (ROSE, 2010).

A atitude do consumidor, por sua vez, é um julgamento avaliativo sobre determinados objetos e representa avaliações favoráveis, ou desfavoráveis, além de sentimentos de uma pessoa, orientando-a a uma intenção ou tendência de ação em relação a um objeto ou situação. Relacionada ao consumo, a atitude do consumidor tem influência direta na satisfação do consumidor e no valor percebido, sendo que a qualidade dos produtos ofertados, a diversidade e a apresentação dos mesmos tem efeito direto sobre as suas experiências de consumo, percepções e sentimentos (KWUN, 2011).

Efeitos comportamentais inerentes aos traços de personalidade de um consumidor e suas atitudes frente ao contexto no qual interage sugerem que os valores, princípios e crenças que possui e a sua preocupação ambiental são determinantes para o consumo ambientalmente sadio, além do fato de que, os consumidores apresentam um comportamento de conservação da natureza por que eles estão mais preocupados com o meio ambiente e com a sociedade (HARTMANN; IBANEZ, 2012). As atitudes do consumidor, então, são determinadas a partir de critérios específicos de cada indivíduo e podem ser convertidas em vendas desde que sejam aderentes e resistentes à competição com outras marcas. Ou seja, os consumidores respondem aos estímulos de marketing das empresas fornecedoras que tem a intenção de gerar uma percepção de valor a ser identificada por eles em relação à(s) sua(s) marca(s) e produtos e/ou

serviços ofertados (HANSSENS et al., 2014; MAINARDES et al., 2017).

Também definidas como normas sociais, as normas subjetivas refletem a probabilidade que um determinado grupo de pessoas ou uma pessoa (indivíduo) tem em concordar, ou não, com um determinado conceito, ideia ou comportamento (PERSSON, 2013). As normas subjetivas estão relacionadas à interferência exercida pelo meio social, familiar e profissional na formação das expectativas, percepções ou do comportamento dos indivíduos (PAUL; MODI; PATEL, 2016). Estas interferências, influências ou pressões sociais, familiares ou pessoais, ao serem percebidas fazem com que a pessoa, ou o consumidor, se envolva, ou não, em um certo comportamento, que pode ser determinado, em última instância, pelo conjunto total de crenças normativas acessíveis do indivíduo em relação às expectativas de referências que são importantes para a pessoa (AERTSENS et al., 2009; OVERSTREET; CEGIELSKI; HALL, 2013; MINTON et al., 2018).

Por fim, foi investigada a intenção de recompra do consumidor de alimentos orgânicos, atrelada a um conceito oriundo de uma compra feita para teste, da repetição de uma compra já realizada anteriormente, mas também de uma compra de compromissos assumidos ao longo prazo, podendo ser o resultado da atitude e do comprometimento do cliente em relação a recompra deste tipo de produto (BALLA; IBRAHIM; ALI, 2015). É oportuno destacar que uma atitude favorável a uma recompra está diretamente relacionada à confiança que o consumidor tem em relação a determinado produto, marca ou empresa, afetando diretamente, e de forma positiva, a sua intenção de recompra e, conseqüentemente, na compra efetiva do produto (PUNYATOYA, 2014).

A intenção de recompra refere-se a disposição do consumidor em recomprar um produto no futuro, sendo influenciada pelas percepções de utilidade dos consumidores e dos valores hedônicos que afetam o comportamento do mesmo (WANG; YU, 2016; DE TONI et al., 2017). Vale destacar que a intenção ou a predisposição de recomprar permite perceber o reconhecimento do consumidor em relação a existência de um determinado produto para o seu consumo e para a solução do seu problema ou demanda existente (DIÓGENES; SILVA; COSTA, 2017).

Especificamente em relação aos alimentos orgânicos, cabe ressaltar que são produtos que foram cultivados, processados e comercializados de acordo com os padrões orgânicos, livres de insumos artificiais, como é o caso de fertilizantes químicos, pesticidas, medicamentos veterinários, hormônios, antibióticos e organismos geneticamente modificados, produzidos por meio de processos naturais, por meio de energia sustentável, levando em conta a proteção do solo, bem como o bem estar dos animais (SCALCO et al., 2017). Neste

sentido, podem ser incluídos nos hábitos de compra dos consumidores devido aos benefícios que eles trazem para saúde humana em comparação aos produtos convencionais (DE TONI et al., 2017).

Semelhante à produção de alimentos convencionais, a produção de alimentos orgânicos começa a partir da consolidação da terra e termina na embalagem dos produtos finais. Muitos processos que consomem tempo estão envolvidos, incluindo a preparação de recursos, semeadura de sementes, controle de pragas, colheita e processamento (HAN; PU; FAN, 2017). O consumo deste tipo de alimento está atrelado ao “consumismo ético”, que compreende questões como a redução de gases de efeito estufa, proteção da floresta tropical, prevenção do trabalho infantil ou o emprego de pessoas com deficiência (ZANDER; HAMM, 2010).

Destaca-se que a maioria dos consumidores não tem conhecimentos técnicos para controlar os requisitos básicos que distinguem os alimentos orgânicos dos alimentos convencionais, especialmente quanto aos elementos químicos (insumos) que podem ter sido utilizados. Sendo assim, o conceito “alimento orgânico” pode ser tratado como uma “marca” de qualidade e de credibilidade, embora seja necessário confiar na integridade do produtor e do distribuidor ou do revendedor, o que é essencial para que o consumidor passe a comprar regularmente este tipo de produto (NUTTAVUTHISIT; THOGERSEN, 2017).

Além dos avanços tecnológicos que permitem aos consumidores um maior acesso às informações, que servem de auxílio na decisão de compra, incentivos publicitários e atributos físicos, tais como a organização da loja e a disposição de produtos, as variadas opções de compra dos produtos e das lojas faz com que os consumidores tendam a confiar na impressão geral dos preços para tomar a sua decisão de compra (HAMILTON; CHERNEV, 2013).

O preço, no contexto da atitude do consumidor e da sua intenção de recompra efetivamente deve ser levado em consideração por ter sua imagem associada à percepção, por parte do consumidor, das características do valor de um produto para si como um todo (relação benefícios *versus* sacrifícios) e não apenas do seu componente monetário (DE TONI; MAZZON; MILAN, 2015). O processamento de informações a respeito dos preços normalmente é feito comparando-se o preço de um produto analisado em relação a outros produtos alternativos no ponto de venda, momento este que o consumidor tem sua percepção motivada através da apresentação do produto, do *layout* das prateleiras ou do ponto de venda (loja) em si e da aproximação a produtos com qualidade já reconhecida (ZIELKE, 2010).

Entretanto, no caso de alimentos, a decisão de recompra baseada por preço pode ser determinada pelas restrições orçamentárias (poder aquisitivo), pois normalmente dietas mais

calóricas, menos saudáveis, são mais baratas que dietas mais saudáveis. No caso dos alimentos orgânicos, existem estudos que mostram que os mesmos custam de 10% a 40% a mais do que os alimentos convencionais (BEHESHTI; IGUSA; SMITH, 2016; MAINARDES et al., 2017), o que pode se configurar em um aspecto restritivo ao crescimento da sua difusão e do seu consumo.

A relevância deste estudo, portanto, está em auxiliar acerca do entendimento dos fatores determinantes associados à intenção de recompra de alimentos orgânicos por parte dos consumidores, contribuindo com implicações teóricas e gerenciais sobre este nicho de mercado de consumo em expansão. Afinal, observam-se múltiplas evidências que motivam o consumo destes alimentos, desde aspectos altruístas relacionados ao meio ambiente, à consciência ambiental, ao bem-estar animal e ao comércio justo, até aspectos individuais, tais como preocupações com a saúde, com uma melhor nutrição, com a segurança alimentar, o gosto ou a preferência alimentar e o frescor dos produtos (BRAVO et al., 2013). A pesquisa foi orientada a partir das relações hipotetizadas e a influência de um construto sobre o outro entre: (i) a consciência ambiental e o consumo saudável; (ii) consciência ambiental e a atitude do consumidor; (iii) consumo saudável e a atitude do consumidor; (iv) normas subjetivas e a atitude do consumidor; (v) atitude do consumidor e a intenção de recompra; e (vi) normas subjetivas e a intenção de recompra.

1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO

1.3.1 Objetivo geral

Propor um Modelo Teórico que contemple a consciência ambiental, o consumo saudável, a atitude do consumidor e as normas subjetivas como determinantes da intenção de recompra de alimentos orgânicos.

1.3.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos da pesquisa, foram definidos:

- a) analisar a relação da consciência ambiental sobre o consumo saudável e sobre a atitude do consumidor em relação a alimentos orgânicos;
- b) verificar a relação do consumo saudável sobre a atitude do consumidor em relação a alimentos orgânicos;

- c) analisar a relação das normas subjetivas sobre a atitude do consumidor e sobre a intenção de recompra de alimentos orgânicos;
- d) analisar a relação da atitude do consumidor sobre a sua intenção de recompra de alimentos orgânicos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

Consciência ambiental significa a compreensão dos problemas e do impacto que os mesmos podem causar ao meio ambiente em decorrência do comportamento humano (PAUL; RANA, 2012). O agravamento dos problemas ambientais tem preocupado nações e governos, mas também aumentado a pressão das organizações sobre políticos e gestores que, juntamente com a consciência ambiental dos consumidores, são levados a tomar determinadas ações e começar a produzir produtos ecológicos, ou ecologicamente corretos, para prevenir a poluição ambiental e minimizar ou eliminar resíduos perigosos. Neste sentido, atividades de educação, treinamentos em redes sociais, programas de televisão, em escolas e em centros de educação pública potencializam a consciência ambiental (GIFFORD; NILSSON, 2014; ARI; YILMAZ, 2017; AKERLOF, 2017).

Vale destacar que a influência da mídia e do estilo familiar sobre o comportamento do consumidor interfere na construção da consciência ambiental, refletindo a preocupação dos pais em relação ao poder das comunicações relacionadas ao consumo de alimentos e a exposição à mídia. A importância da comunicação entre pais e filhos no desenvolvimento do ceticismo dos jovens em relação às ações de comunicações e promoções contribui para a conscientização, afim de que, nas etapas subsequentes do desenvolvimento humano, as pessoas estejam aptas para compreender, de forma crítica, a natureza persuasiva da comunicação ligada ao estímulo do consumo (WISENBLIT; PRILUCK; PIROG, 2013).

Para se ter uma atitude ou para se tomar uma ação sobre um fenômeno, presume-se ciência sobre o mesmo. Dessa forma, assuntos relacionados a questões ambientais são abordados em teorias como a NEP (*New Ecological Paradigm*), composta pelas dimensões equilíbrio da natureza, limites do crescimento e a inação da natureza, as quais auxiliam no entendimento da consciência em relação ao meio ambiente. Esta teoria evidencia fatos tais como: (i) a natureza é um recurso limitado do qual os seres humanos dependem; (ii) a natureza é altamente interdependente e complexa, portanto, sendo suscetível à interferência humana e; (iii) o materialismo e a falta de contato com a natureza levam a sociedade a desvalorizar a natureza (DUNLAP et al., 2000).

De acordo com estudo publicado pela UNEP/SETAC (2012) sobre o ciclo de vida dos produtos, por meio de análises da evolução do movimento ambientalista, diante das limitações do planeta Terra em absorver demandas de recursos pelos seres humanos, surgem

preocupações e conscientizações sobre quais as implicações que o consumo de produtos diários gera para a saúde dos consumidores, logo, o esclarecimento sobre quais são os ingredientes e substâncias que estão sendo usados nestes produtos é algo relevante.

Por conseguinte, a consciência ambiental orienta as pessoas a tomar decisões de compra mais ecológicas, tendendo a mudar o seu comportamento para melhorar o meio ambiente e a sua qualidade de vida (SUKI; SUKI, 2015; JOURNEAULT, 2016). A consciência em relação ao consumo de alimentos saudáveis, mais especificamente os alimentos orgânicos, tem crescido gradualmente com o aumento da idade, afinal, os consumidores percebem que os alimentos orgânicos são mais saudáveis, saborosos e menos nocivos que os alimentos inorgânicos (PAUL; RANA, 2012). Assim sendo, o comportamento de consumo de produtos orgânicos pode ser facilitado através de uma melhor divulgação e da rotulagem dos mesmos, pois ao demonstrar a contribuição para a proteção ambiental ao consumidor, este tem a oportunidade de fazer escolhas mais apropriadas mediante um melhor nível de informações (MANIATIS, 2016; UEHARA; NAKATANI, HIRAO, 2016).

As organizações, então, podem contribuir com o desenvolvimento da consciência ambiental dos seus colaboradores, clientes e/ou consumidores. Todavia, encontram restrições como, por exemplo, a cultura organizacional e o gerenciamento das mudanças que acabam inibindo esta transformação de pensamento. Para superação destas restrições, e para o aumento da consciência ambiental e o envolvimento dos membros da organização, é fundamental o esclarecimento sobre os impactos ambientais e as políticas da organização em relação ao meio ambiente e ao consumo saudável como forma de capacitação e de um entendimento das pessoas envolvidas direta e indiretamente com tal organização, destacando como o meio ambiente pode afetar suas práticas diárias, deveres e decisões (PERRON; CÔTE; DUFFY, 2006; CHAN et al., 2014).

2.2 CONSUMO SAUDÁVEL

O comportamento associado ao consumo está sujeito a certas limitações na capacidade de processamento das informações para que o consumidor possa fazer seleções entre marcas e produtos. Diante disso, os consumidores costumam exercer escolhas em que são capazes de avaliar como uma alternativa é desenvolvida com base no critério de escolha utilizado e a forma de processamento das informações a ser empregada, eliminando algumas alternativas através de uma comparação mais detalhada para avaliar o conjunto total de marcas e de produtos disponíveis (URSIC; HELGESON, 1990; OLSEN; SLOTEGRAFF;

CHANDUKALA, 2014). No que tange os alimentos, essas escolhas, relacionadas a um comportamento alimentar saudável, são afetadas por barreiras específicas como a indisponibilidade de acesso aos alimentos, custo, tempo, hábitos alimentares e a vontade de consumir os mesmos (MICHAELIDOU; CHRISTODOULIDES; TOROVA, 2012).

Segundo o CONSEA (Conselho Nacional de Segurança Alimentar Brasileiro), o consumo saudável de alimentos é um direito básico que envolve a garantia ao acesso permanente e regular, de forma socialmente justa, a uma prática alimentar adequada aos aspectos biológicos e sociais do indivíduo e que deve estar em acordo com as necessidades alimentares especiais; ser referência pela cultura alimentar e pelas dimensões de gênero, raça e etnia. Atendendo aos princípios da variedade, equilíbrio, moderação e prazer, além de estar baseado em práticas produtivas adequadas e sustentáveis (CONSEA, 2014).

Os alimentos podem ser classificados ou avaliados com base no seu teor de nutrientes relacionados às suas calorias, sendo que para o consumo saudável, legumes e frutas são essenciais para este tipo de dieta. Ressalta-se que o custo dos alimentos influencia na qualidade da dieta, contribuindo inclusive com as desigualdades sociais observadas na saúde, além do que as dietas mais saudáveis custam mais do que dietas pouco saudáveis (DARMON; DREWNOWSKI, 2015). O consumo saudável é motivado por normas de alimentação saudável, conhecimento nutricional dos alimentos e crenças pessoais e coletivas (WANG; WORSLEY, 2014).

A lógica do consumo saudável, medida em termos de melhorias na eficiência do consumo, apresenta oportunidades para novos progressos de consumo. No entanto, em termos de mudanças necessárias nos níveis e nos padrões de compra e de consumo, pouco progresso é percebido. Surge, assim, uma necessidade de se diferenciar o consumo sustentável em virtude das controvérsias em relação à capacidade do ser humano de alcançar o consumo sustentável com base apenas em melhorias de eficiência (FUCHS; LOREK, 2005).

Uma alimentação saudável é reflexo de um processo de tomada de decisão influenciado por diversos fatores como demográficos, sociais, pessoais e emocionais. Sendo que o consumo saudável está relacionado a recomendações dietéticas específicas com a adoção de uma dieta equilibrada de pão, cereais, produtos lácteos, vegetais, frutas e peixes (MICHAELIDOU; CHRISTODOULIDES; TOROVA, 2012). Padrões alimentares pouco saudáveis, presentes na maioria dos países ocidentais, representam uma séria ameaça para o bem-estar econômico e relacionado à saúde dos consumidores, gerando graves consequências para a sua qualidade de vida. O consumo de alimentos saudáveis pode ter muitas consequências positivas, como, por exemplo, a redução do colesterol, a redução do risco de

hipertensão arterial e a redução do excesso de sobrepeso ou da obesidade. Aliás, estes são aspectos reconhecidos pela OMS, em 2014, como um importante desafio para saúde em nível mundial (THOMSEN; HANSEN, 2015).

O interesse dos consumidores por produtos mais orgânicos, por sua vez, decorre da percepção de que os mesmos são mais saudáveis, mais ligados à vida natural e com o meio ambiente, são mais seguros para a alimentação, são produzidos por cozimentos tradicionais e auxiliam a economia local, sendo mais benéficos à saúde que os alimentos inorgânicos. Alimentos orgânicos, portanto, são ambientalmente seguros, produzidos com base em métodos ambientalmente saudáveis, que não envolvem insumos sintéticos como, por exemplo, pesticidas, fertilizantes químicos ou agrotóxicos, não contendo organismos geneticamente modificados, solventes industriais ou aditivos químicos (PAUL; RANA, 2012; ARI; YILMAZ, 2017).

O consumo saudável remete o alimento ao cerne do desafio da sustentabilidade, uma vez que o agronegócio moderno é insustentável em virtude do crescimento das demandas alimentares da população mundial, principalmente as localizadas na África e na Ásia. Para isso, salienta-se a importância da agricultura retomar suas raízes e redescobrir a importância do solo saudável, com base em fontes naturais de nutrição animal. Como alternativa a esta reconstrução conceitual, surge um movimento denominado *Slow Food*, fundado em 1986, pelo italiano Carlo Petrini, sendo estabelecidos padrões alternativos de produção e de consumo, projetando, desenvolvendo e implementando práticas progressivas capazes de também proteger a biodiversidade em termos não só de frutas, de vegetais e de espécies animais, mas também de costumes locais e tradições que tornam a alimentação e a vida mais agradável e saudável. A *Slow Food* é uma organização sem fins lucrativos apoiada em uma organização de mais de 100.000 membros, integrantes de 153 países, baseada em um modelo de desenvolvimento do bom, bonito e saboroso (SIMONETTI, 2012; TENCATI; ZSOLNAI, 2012).

Sendo assim, a demanda por uma alimentação mais saudável e sustentável, confrontadas com reduções significativas dos investimentos em saúde pública, bem como o aumento das taxas de obesidade e de problemas ambientais crescentes, quando relacionadas aos padrões de consumo estimulam comportamentos de consumo mais saudáveis e sustentáveis (SIMONETTI, 2012; ONWEZEN; BARTELS; ANTONIDES, 2014).

2.3 RELAÇÃO ENTRE A CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E O CONSUMO SAUDÁVEL

Consumidores mais conscientes acreditam nos benefícios que o consumo saudável dos alimentos orgânicos pode trazer à sua saúde, além da proteção ao meio ambiente e a melhoria do estilo de vida das pessoas. A consciência ambiental dos consumidores sobre os efeitos dos hábitos alimentares relacionados aos problemas de saúde, como é o caso da obesidade, da diabetes tipo 2 e das doenças coronarianas, motiva os mesmos a alterar os seus padrões de compra e hábitos alimentares para uma maior demanda por alimentos verdes, naturais e orgânicos em virtude dos benefícios que este consumo saudável pode oferecer à saúde. Estes benefícios submetem os consumidores a um consumo mais saudável, possibilitando possíveis mudanças de estilos e padrões de vida, gostos e preferências, favorecendo a sua decisão de compra e consumo destes produtos (PAUL; RANA, 2012; SUKI; SUKI, 2015).

Os esforços de prevenção da obesidade podem ser observados desde os primeiros anos de vida, incluindo o período pré-natal e o período de amamentação (pós-natal). A transição para a dieta adulta modificada também pode proporcionar oportunidades para intervenções preventivas. A influência dos pais persiste na infância e na adolescência média, mas à medida em que as crianças se desenvolvem, suas experiências ecológicas se ampliam para incluir contextos e influências extras familiares. O longo período de nutrição dos pais e a dependência da prole são exclusivamente traços humanos e as atitudes e os comportamentos dos pais são influenciados por muitos outros fatores, ou seja, a cultura a que são submetidos, a gastronomia, a economia, a etnia e o seu nível de educação e de informação (ANZMAN; ROLLINS; BIRCH, 2010; WISENBLIT; PRILUCK; PIROG, 2013).

Estudos sustentam que uma boa nutrição contribui para melhorar o bem-estar das crianças e sua potencial capacidade de aprendizagem, contribuindo para melhorar o desempenho escolar. Crianças e jovens que aprendem hábitos alimentares saudáveis são encorajados a serem fisicamente ativos, evitar o fumo e o álcool e a aprender a gerenciar o estresse, potencializando a redução do impacto das doenças crônicas na idade adulta. Sendo assim, a educação nutricional é um elemento-chave para promover comportamentos saudáveis ao longo da vida e a prática de exercícios e deve começar a partir dos estágios iniciais da vida (RODRIGO; ARANCETA, 2001; OLSEN et al., 2014).

Nos Estados Unidos, existem diretrizes que orientam os consumidores a fazer escolhas saudáveis, diminuindo o consumo de gorduras totais e saturadas, de colesterol, de sódio e de açúcar, aconselhando o consumo de grãos, de frutas, de vegetais, de dietas de baixo

teor de gordura saturadas e colesterol moderado (MCARTHUR et al., 2000; MICHAELIDOU; CHRISTODOULIDES; TOROVA, 2012). A ingestão de alimentos saudáveis, em especial de alimentos orgânicos, tais como grãos integrais, peixes, frutas e vegetais afetam positivamente as funções executivas do ser humano, apresentando melhorias no processamento cognitivo com melhor controle inibitório, memória de trabalho, atenção e planejamento. Em contrapartida, a ingestão de alimentos, bebidas açucaradas e carnes vermelhas processadas, em excesso, trazem malefícios à saúde (COHEN et al., 2016).

A consciência ambiental tem um efeito positivo sobre os hábitos de desperdício, e o consumo saudável, ambientalmente responsável, aparece como uma alternativa a este cenário promovendo o consumo de bens e/ou de serviços que têm um impacto ambiental reduzido, não comprometendo as necessidades ou as demandas de gerações futuras. Geralmente consumidores responsáveis são influenciados pelo meio em que vivem e características demográficas, socioeconômicas e culturais aliadas a personalidade e atitudes voluntárias (PINTO et al., 2011). Também pode ser potencializada, em ambientes escolares que desempenham um papel importante na cultura e na manutenção de comportamentos alimentares saudáveis em crianças e jovens. A escola pode afetar os hábitos alimentares em vários níveis, contribuindo com o consumo saudável através de: (i) políticas de nutrição escolar que podem alterar os tipos de alimentos disponíveis e consumidos; (ii) os professores podem servir de modelo para crianças e jovens na promoção de informação nutricional através de suas próprias práticas alimentares diárias; (iii) por serem figuras de autoridade na sala de aula ou no ambiente escolar, os professores tem potencial para fornecer conhecimento sobre práticas alimentares saudáveis para um grande número de alunos de uma variedade de contextos socioeconômicos e culturais e; (iv) do interesse crescente no papel do ambiente escolar na promoção e no apoio ao desenvolvimento de comportamentos alimentares saudáveis (ROSSITER et al., 2007).

Mercadologicamente, a consciência ambiental não é apenas uma ideologia de ativistas, mas também uma questão de concorrência de mercado que influencia o comportamento do consumidor, gerando oportunidades que precisam ser melhores entendidas pelos profissionais de marketing, a fim de atender às necessidades dos consumidores (MOSTAFA, 2007; MANIATIS, 2016). Reforça-se, então, a importância do aumento de estratégias para se reintegrar o problema na agenda da política global, negligenciada em virtude de interesses econômicos de muitas nações ou de empresas. Afinal, o consumo sustentável e saudável se refere ao consumo ou uso de produtos e/ou de serviços que respondem às necessidades básicas dos indivíduos e trazem uma melhor qualidade de vida,

minimizando o uso de recursos naturais e de materiais tóxicos, bem como as emissões de resíduos e de poluentes ao longo do ciclo de vida de um produto ou de um serviço, para não comprometer as necessidades de mais gerações (FUCHS; LOREK, 2005; PINTO et al., 2011, DE TONI et al., 2017). Sendo assim, é possível apresentar a primeira hipótese de pesquisa:

H1: A consciência ambiental do consumidor influencia positiva e significativamente o consumo saudável.

2.4 ATITUDE DO CONSUMIDOR

A atitude em relação a um comportamento diz respeito ao grau em que uma pessoa é favorável ou desfavorável em relação à avaliação de um comportamento em questão, sendo uma maneira ordenada e plausível de pensar, sentir e reagir em relação a grupos, questões e acontecimentos do meio em que se vive. As atitudes se desenvolvem a partir do que as pessoas acreditam sobre o objeto da atitude, sendo que, de um modo geral, formamos crenças sobre um objeto, associando-o a atributos, ou seja, com outros objetos, características ou eventos (AJZEN, 1991; ELEN et al., 2013; ONWEZEN; BARTELS; ANTONIDES, 2014). Na literatura da psicologia social sobre pesquisa comportamental, as atitudes estabelecidas são importantes preditores de comportamento que se referem ao grau no qual uma pessoa valoriza positiva ou negativamente determinada coisa ou situação. Logo, o comportamento é um efeito da atitude, reflexo de uma reação em relação ao ambiente ou situação (MOSTAFA, 2007; WATED; SANCHEZ, 2015).

No contexto do consumo sustentável, a atitude em relação ao comportamento pode ser considerada um valor individual ou interno (SUKI; SUKI, 2015). A atitude é um composto de vários comportamentos, sendo que qualquer comportamento que esteja sendo realizado, figurativamente falando, envolve custos ou sacrifícios, pois requer recursos pessoais tais como tempo, dinheiro ou esforço físico. Diante disso, o nível de atitude de alguém pode ser expressado por uma variedade de atos diferentes e a sua manifestação pode ser antecipada através da análise do comportamento do ser em evidência (KAISER; OERKE; BOGNER, 2007; WATED; SANCHEZ, 2015).

A auto percepção faz com que as pessoas infiram as atitudes do seu próprio comportamento em uma determinada área em outras áreas comportamentais. Por exemplo, atuando ambientalmente na forma de como se utiliza o transporte público, ao invés de um automóvel privado, a auto percepção ecológica de um consumidor possivelmente será

aumentada em virtude do comportamento pró-ecológico, que o torna ambientalmente mais amigável em outras partes da sua vida também (BIRGELEN; SEMEIJN; KEICHER, 2009). Sendo assim, as atitudes servem a importantes funções sociais que facilitam a auto expressão e a auto apresentação dos anseios e comportamentos do indivíduo (BIAN; FORSYTHE, 2012; ELEN et al., 2013; SUH; LUMBERS, 2015).

A atitude do consumidor em relação a um produto pode ser reconhecida a partir da importância da marca ou do produto no seu processo de tomada de decisão, que pode ser examinado a partir de diferentes funções para o consumidor, sendo elas: (i) a identificação das marcas, dos produtos e suas principais características; (ii) a referência existente para o consumidor; (iii) a garantia de níveis de qualidade que reduzem o sentimento de risco percebido; (iv) a possível personalização, que permite ao consumidor se localizar em seu meio social; (v) como os consumidores gostam de escolher marcas ou produtos diferentes e; (v) questões práticas, pelas quais o consumidor aprende e avalia os resultados diários da sua experiência de compra e de consumo. No que tange alimentos sustentáveis, as atitudes positivas estão relacionadas ao reconhecimento por parte do consumidor em relação a qualidade, segurança, frescor e benefícios para saúde, todavia por mais que haja uma manifestação favorável à atitude de consumo, o orçamento disponível pode ser um limitador para o consumo deste tipo de produto (GUERRERO et al., 2000; ELEN et al., 2013).

No mercado, as atitudes dos consumidores podem ser movidas pelo envolvimento dos mesmos com a mente (razão) e o coração (emoção). Entretanto, os consumidores podem simplesmente reagir sem alterar sua mente e coração nos casos de uma compra induzida por um determinado estímulo (HANSSSENS et al., 2014). Este estímulo pode ser desenvolvido através da comunicação com o consumidor por meio de mensagens persuasivas que manifestam um efeito positivo sobre as crenças do consumidor, determinando o afeto ou interesse em relação a determinados produtos, mediado por ações que tenham por base a credibilidade da mensagem percebida (HOLBROOK, 1978).

A atitude pode ser considerada um importante elemento para se compreender o comportamento dos indivíduos, sendo que o conhecimento, a atitude e o comportamento são fenômenos interligados, de modo que uma mudança no conhecimento pode causar mudanças nas atitudes e no comportamento dos consumidores (UGGIONI; SALAY, 2014). A percepção dos consumidores com relação ao conteúdo nutricional, o bem-estar ecológico e os atributos de preço apresentam forte efeito sobre a atitude de consumo dos alimentos orgânicos. Neste contexto, para clarear o entendimento pode-se definir as atitudes como: (i) utilitárias, quando preocupada com o valor instrumental ou funcional do objeto/ consumo,

refletindo a avaliação de quão útil ou benéfica é a compra de alimentos orgânicos e; (ii) hedônicas, quando relacionadas à gratificação emocional, sensorial ou de experiência, em que os consumidores abordam questões em que a compra de comida orgânica pode ser mais saudável e agradável (LEE; YUN, 2015).

2.5 RELAÇÃO ENTRE A CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E A ATITUDE DO CONSUMIDOR

Evidências de atitudes positivas em relação ao meio ambiente acontecem, normalmente, em virtude da consciência ambiental. A presença de atitudes positivas em relação ao meio ambiente pode levar as pessoas a apresentar comportamentos pró-ambientais e a adotar atitudes positivas em relação a produtos ecológicos (ARI; YILMAZ, 2017). As atitudes dos consumidores, com preocupações referentes a aspectos ecológicos são influenciadas pelo seu conhecimento e princípios, sendo que os mesmos esperam dos produtos verdes, ou ecologicamente corretos, a satisfação das suas necessidades e os benefícios ambientais, que são atrativos adicionais (PAUL; RANA, 2012).

A consciência oriunda do conhecimento ambiental envolve o que as pessoas conhecem em relação ao meio ambiente, aspectos ou impactos que apreciam um sistema inteiro e as responsabilidades coletivas necessárias para o desenvolvimento e o consumo sustentável (MOSTAFA, 2007). Existem evidências que sugerem que as competências alimentares dos consumidores, em termos de estruturas de conhecimento bem desenvolvidas, influenciam positivamente sua capacidade de lidar com a complexidade de ter sucesso ao fazer decisões complexas neste contexto (THOMSEN; HANSEN, 2015). Pessoas mais conscientes ambientalmente são capazes de mudar suas atitudes e seu comportamento de compra para melhorar o ambiente, enfrentando as questões acerca da degradação ou destruição ambiental por substâncias nocivas, testes com ingredientes de origem animal, produtos sem pesticidas e químicos sintéticos. Logo, a preocupação ambiental é um determinante importante sobre o comportamento dos consumidores em relação à compra e ao consumo de produtos orgânicos (KIM; CHUNG, 2011).

Percebe-se que há um esforço mercadológico das empresas, por meio dos anúncios publicitários para potencializar a venda de produtos ecologicamente corretos. Em anúncios relacionados a temas ecológicos, as características individuais podem influenciar as atitudes dos consumidores para serem mais ou menos receptivos. Sob influência de desastres ambientais e de evidências do aquecimento global, os consumidores são levados a lembrar a

importância da proteção ambiental, reavivando a sua conscientização e o seu interesse pelas questões ambientais. Todavia, por vezes, o esforço publicitário pode gerar um efeito negativo ao consumo. O nível de consciência ambiental de alguns consumidores pode fazer com que eles avaliem e contrariem a credibilidade de um anúncio ou anunciante, determinando em que medida o consumidor percebe que as afirmações são verdadeiras e confiáveis (TUCKER et al., 2012; WISENBLIT; PRILUCK; PIROG, 2013).

Sob a influência da mídia, no que se refere a formar e a persuadir os consumidores, as atitudes em relação aos fatos expostos determinam um comportamento favorável ou desfavorável em relação a determinados produtos (AJZEN, 1991; WISENBLIT; PRILUCK; PIROG, 2013). A consciência ambiental determina, por exemplo, uma maior persuasão dos apelos relacionados aos produtos que enfatizam o conceito “verde”, o ecologicamente correto, em consumidores com maior foco em prevenção e autoregulação, em contrapartida aos demais consumidores, mais focados em promoções ou preços mais baixos (KU et al., 2012).

A atitude, popularmente conceituada como uma expectativa-valor, é determinada pelos valores subjetivos dos atributos do objeto em interação com a força de crenças que associam o objeto aos seus respectivos atributos. Ou seja, é uma avaliação resumida e pessoal de um objeto, em que os fatores pessoais e contextuais afetam diretamente (MALHOTRA et al., 2005). Os fatores contextuais, em especial o nível de consciência, sofrem influência de aspectos políticos, educacionais, econômicos e religiosos entre outros, e do meio em que se vive, podendo manifestar uma atitude particular em cada indivíduo (KAISER; OERKE; BOGNER, 2007; PAUL; RANA, 2012; SUKI; SUKI, 2015; ARI; YILMAZ, 2017).

Neste horizonte, a busca por alimentos orgânicos é uma consequência do crescimento da consciência ambiental, da preocupação com o meio ambiente e da busca dos indivíduos pela melhoria da qualidade de vida. A aquisição e o consumo de alimentos orgânicos é motivada por preferências do consumidor em adquirir produtos e/ou serviços de empresas politicamente corretas e amigáveis, apoiada em atitudes que mobilizam os indivíduos (ou consumidores) no que diz respeito às práticas de consumo consciente (DE TONI et al., 2017). De outra forma, fatores financeiros, como é o caso do poder aquisitivo dos consumidores, podem regular e/ou limitar a atitude para o consumo, em especial quando se trata de alimentos orgânicos (ROSE, 2010; DARMON; DREWNOWSKI, 2015).

O conhecimento ou consciência ambiental gerador de atitudes favoráveis ao consumo sofre influência das coberturas de mídia que interferem nas percepções motivadoras do consumo. Além disso, a construção social do conhecimento potencializada através da educação ambiental pode ajudar a criar atitudes positivas e uma maior conscientização sobre

questões ambientais, mas também sobre o papel negativo das ações humanas no meio ambiente (KARAHAN; ROEHRING, 2015). Diante das interferências citadas e do aperfeiçoamento do conhecimento, influenciador de possíveis mudanças de comportamento, associado as percepções de utilidade (benefícios gerados) e de gratificação (hedonismo) da experiência saudável no consumo de alimentos orgânicos (UGGIONI; SALAY, 2014; LEE; YUN, 2015) pode ser apresentada a segunda hipótese de pesquisa:

H2: A consciência ambiental do consumidor influencia positiva e significativamente a atitude do consumidor em relação ao consumo de alimentos orgânicos.

2.6 RELAÇÃO ENTRE O CONSUMO SAUDÁVEL E A ATITUDE DO CONSUMIDOR

A percepção e a atitude do consumidor em relação a uma alimentação saudável passa por um processo em que o mesmo avalia a importância de um alimento específico e os benefícios alimentares que o mesmo trará à sua saúde (ANNINO; FOXAL, 2017). Diante da metáfora “você é o que você come”, difundida em campanhas de saúde pública, é possível perceber que o consumo de alimentos está ligado a auto identidade dos consumidores e a conceitos pessoais em relação à identidade alimentar, ou seja a maneira como é construída a identidade social relacionada a necessidade vital de comer determinados tipos de alimentos, quando, com quem e como se come. Além do mais, o grau de percepção no qual os consumidores vislumbram um produto e/ou serviço passa a ser relevante quando está relacionado ao seu nível de motivação ou envolvimento para aprender, comprar ou consumir (THOMSEN; HANSEN, 2015).

Por ser uma avaliação positiva ou negativa sobre determinado comportamento e os seus resultados, a atitude do consumidor em relação ao consumo saudável demanda esforços capazes de reduzir comportamentos alimentares não saudáveis (RIEBL et al., 2015). Cabe ressaltar que as preferências e as aversões a produtos, serviços ou marcas são resultantes das associações defendidas no que concerne a certos alimentos e a situações biológicas, psicológicas e sociais particulares nas quais o significado social dos alimentos varia de acordo com os diferentes contextos sociais e culturais, fornecendo sugestões para melhorar a educação dos consumidores e os programas de prevenção da saúde (GUIDETTI; CAVAZZA; GRAZIANI, 2014; WANG; WORSLEY, 2014).

Comportamentos relacionados a estilos de vida saudável demonstram ser benéficos e apresentam resultados positivos para saúde e para qualidade de vida das pessoas, reduzindo o

risco de doenças crônicas relacionadas ao próprio estilo de vida do indivíduo (THOMSEN; HANSEN, 2015; KANERA et al., 2016). Consoante a isso, a saúde é aceita como o principal motivo para a compra de alimentos orgânicos, sendo que os alimentos orgânicos são percebidos como cultivados naturalmente, logo, mais saudáveis, com menos aditivos ou produtos químicos e menos pesticidas que os alimentos convencionais, e são capazes de gerar mais segurança e confiança na decisão da compra (LEE; YUN, 2015).

Em decorrência disso, os benefícios provenientes do produto, suas funções e a qualidade percebida pelos consumidores no que tange aos alimentos orgânicos, ligados à noção de uma alimentação saudável, faz com que os consumidores, por meio da sua atitude interna, sejam motivados ao consumo deste tipo de alimento (GUERRERO et al., 2000; SUKI; SUKI, 2015). Ao priorizar alimentos orgânicos, os consumidores priorizam um estilo de vida mais saudável, que tende a potencializar a qualidade e o valor percebido no consumo deste tipo de alimento (SUH; LUMBERS, 2015; DE TONI et al., 2017).

Ao adotar uma atitude favorável em relação ao consumo de alimentos orgânicos este comportamento pode ser incorporado ao estilo de vida do consumidor, podendo ser percebido e manifestado em outras áreas comportamentais do mesmo (BIRGELEN; SEMEIJN; KEICHER, 2009). Correntes de pensamento como a do *Slow Food* representam funções sociais de expressão de atitude em que são destacados os benefícios à saúde que este tipo de alimento pode trazer com destaque à sua qualidade superior em comparação aos produtos aos produtos industrializados (SIMONETTI, 2012; BIAN; FORSYTHE, 2012).

O consumo de produtos orgânicos é considerado um investimento em saúde, sendo que geralmente a renda influenciadora sobre as despesas individuais em alimentos orgânicos. Consoante a isso, a relevância da consciência acerca da saúde individual, do consumo saudável e da consciência ambiental são determinantes importantes para o consumo de alimentos orgânicos (KRIWY; MECKING, 2012). Inclusive, campanhas generalizadas de saúde pública são implementadas para promover os benefícios de uma dieta saudável e para encorajar os indivíduos (ou consumidores) a terem atitudes para tomarem decisões nutricionais e dietéticas saudáveis, afinal, os custos totais de saúde para conter a obesidade, ou outras doenças relacionadas, impõem uma carga de gastos substancial aos indivíduos, às famílias e aos governos (PLOWS et al., 2017). Com base nesta linha de argumentação, emerge a terceira hipótese de pesquisa:

H3: O consumo saudável influencia positiva e significativamente a atitude do consumidor em relação ao consumo de alimentos orgânicos.

2.7 NORMAS SUBJETIVAS

As normas subjetivas ou normas sociais, em consumo sustentável, estão relacionadas às pressões sociais ou externas sofridas pelos indivíduos, fazendo com que o comportamento e os valores pessoais prevaleçam na direção da proteção ambiental e da economia ou racionalização dos recursos naturais. Ou seja, refere-se à percepção ou a pressão social para se executar ou não um comportamento de consumo consciente e ambientalmente correto (AJZEN, 1991; SUKI; SUKI, 2015). As normas subjetivas, portanto, estão relacionadas à interpretação própria ou de outros indivíduos diante do comportamento em questão, e tem a capacidade de influenciar as ações humanas gerando limites aos comportamentos que são esperados do indivíduo em relação ao meio social em que vive (TRONGMATEERUT; SWEENEY, 2013).

É oportuno comentar que as normas subjetivas sofrem influência direta da cultura, fenômeno que reflete as percepções dos indivíduos, dos valores e dos comportamentos associados à interação social. À medida em que as culturas nacionais valorizam o coletivismo e a coesão social, em contraste ao individualismo e a autonomia, o equilíbrio entre as atitudes internas e externas (intrínseca ao grupo que o indivíduo pertence) é afetado pelas influências do meio (THOMAS; LAMM, 2012). As normas subjetivas diferem de um país para o outro em virtude das diferenças de regulamentação (aspectos políticos-legais) e da capacidade financeira (poder aquisitivo) formadores da cultura nacional dos consumidores em questão (MINTON et al., 2018). Tais normas estão relacionadas ao grau no qual os indivíduos se sentem socialmente conectados ou envolvidos, havendo uma tendência de que as atitudes externas de amigos, colegas e superiores se sobreponha a do indivíduo, como uma espécie de mecanismo regulador (THOMAS; LAMM, 2012; MINTON et al., 2018).

As normas sociais ou subjetivas derivam da pressão dos indivíduos mais próximos e são compartilhadas pela maioria dos mesmos, normalmente sem registro formal da sua aplicação. Estão vinculadas a um ideal ou pressão social em que são mostradas as preferências sociais capazes de manifestar consequências positivas e negativas para os indivíduos ou grupos sociais (HUCK; KUBLER; WEIBULL, 2012; WATED; SANCHEZ, 2015). É importante destacar que uma norma subjetiva pode ser um preditor de uma intenção comportamental (por exemplo, a intenção de compra de um produto ou marca) e captura o que um indivíduo acredita sobre importância da atitude que os outros querem que ele adote, ou seja, uma atitude ligada à possível aprovação ou desaprovação social em relação a um comportamento desejável (THOMAS; LAMM, 2012; VLONTZOS; DUQUENNE, 2014).

As normas subjetivas são operacionalizadas, em essência, para refletir as percepções de pressão decorrente de pessoas influentes, formadores de opinião, na vida social do consumidor, e uma tendência de resposta comportamental a esta pressão. Pessoas influentes como, por exemplo, pais, amigos íntimos, chefes, colegas, líderes religiosos e membros da comunidade em geral, podem exercer influência no indivíduo quanto à aprovação ou à desaprovação de determinado comportamento, podendo variar, logicamente, de acordo com o tipo de comportamento esperado (FARAH; NEWMAN, 2010).

A partir da interação social, um tipo de norma subjetiva que se refere à pressão social na consecução, ou não, de um comportamento, pode ser influenciada por dois tipos de preditores: (i) a integração social, que se refere à transparência dos membros em relação às interações pessoais de fé e de comunidade (princípio ligado ao coletivismo) e; (ii) a influência social, que trata de uma prática entre duas ou mais pessoas, ou um grupo de pessoas, que tentam influenciar as intenções comportamentais uns dos outros e trazem as pressões sociais sobre os seus comportamentos efetivos. A norma subjetiva, então, reflete como a percepção de referências e influências interpessoais de familiares, parentes e amigos afetam e moldam o comportamento dos consumidores (GUNAWAN; HUARNNG, 2015).

2.8 RELAÇÃO ENTRE AS NORMAS SUBJETIVAS E A ATITUDE DO CONSUMIDOR

Normas subjetivas, atitudes e controle comportamental percebido estão relacionados a conjuntos adequados de convicções comportamentais, normativas e de controle salientes sobre o comportamento, mas a natureza exata destas resoluções ainda merece ser melhor investigada. Quanto mais favoráveis as normas subjetivas vigentes e as atitudes do consumidor em relação a um comportamento, e quanto maior for o controle deste comportamento percebido, mais forte será a intenção de um indivíduo realizar o comportamento em consideração, ou seja, o comportamento desejável (AJZEN, 1991; MOSTAFA, 2007; ELEN et al., 2013; ONWEZEN; BARTELS; ANTONIDES, 2014; SUH; LUMBERS, 2015; WATED; SANCHEZ, 2015).

As normas subjetivas e as atitudes do indivíduo influenciam a intenção de realizar um comportamento particular, que ao ser compartilhado ou comunicado pode influenciar a tomada de decisão de um consumidor. Neste sentido, as atitudes em relação ao comportamento medem o grau em que uma pessoa tem uma avaliação favorável ou desfavorável deste comportamento, e as normas subjetivas em relação ao comportamento se

relacionam à pressão social percebida para executar ou não tal comportamento (GUNAWAN; HUARNG, 2015).

Alguns consumidores consomem de forma mais sustentável do que outros. E, neste contexto, o consumo sustentável pode abranger tanto atitudes sustentáveis quanto comportamentos sustentáveis, sendo que as atitudes sustentáveis podem estar relacionadas ao nível de pragmatismo de um indivíduo, inserido em uma determinada cultura, e ao comportamento sustentável assumido (MINTON et al., 2018). As crenças e as atitudes em culturas que apresentam preocupações morais mais elevadas quanto ao ambiente natural, refletem uma maior pressão social para minimizar o desperdício, despertando uma maior atenção para as consequências da reciclagem e da reutilização de produtos, materiais e recursos (THOMAS; LAMM, 2012).

A atitude pode ser associada ao gostar ou não gostar de se realizar um certo comportamento, enquanto que uma norma subjetiva pode ser compreendida como a percepção de alguém sobre o significado de endossar ou desaprovar um determinado comportamento, sendo que, normalmente, as atitudes predizem as intenções comportamentais melhor do que as normas subjetivas (FINLAY; TRAFIMOW; VILLARREAL, 2002; SUH; LUMBERS, 2015). Diante das percepções individuais, das atitudes internas e das influências externas do meio em que se vive, considerando-se as normas subjetivas vigentes, o consumidor apresentará um comportamento de consumo que poderá ser favorável, ou não, à compra e ao consumo de alimentos orgânicos (MALHOTRA et al., 2005; TRONGMATEERUT; SWEENEY, 2013; SUH; LUMBERS, 2015).

Quando os consumidores percebem que o grupo de pessoas com que convivem, ou a própria sociedade, apresentam comportamento favorável ao consumo de produtos verdes, ecologicamente corretos, eles estarão mais propícios para adotar comportamentos direcionados a este tipo de consumo (HUCK; KUBLER; WEIBULL, 2012; PAUL; MODI; PATEL, 2016; WATED; SANCHEZ, 2015). Sendo assim, na sequência, é apresentada a quarta hipótese de pesquisa:

H4: As normas subjetivas influenciam positiva e significativamente a atitude do consumidor em relação ao consumo de alimentos orgânicos.

2.9 INTENÇÃO DE RECOMPRA

A intenção determina o comportamento específico de uma pessoa, e para mudar este comportamento específico é necessário mudar a intenção de realizar tal comportamento. A intenção de comportamento, ou intenção comportamental, é um indicador que pode prever se os consumidores permanecerão ou mudarão sua escolha de determinada empresa, marca, produto e/ou serviço e, mais especificamente, no caso da intenção de consumo verde, pode influenciar de forma direta o comportamento de recompra de produtos orgânicos (SUKI; SUKI, 2015). Inclusive, acredita-se que alguns consumidores estejam dispostos a pagar mais pelo privilégio de realizar uma compra e recompra verde, ou seja, de um produto ecologicamente correto ou de um produto orgânico (PAUL; RANA, 2012).

A intenção de recompra é uma manifestação de interesse favorável à repetição de aquisição de determinado bem. Vale salientar que o consumo é a principal razão pela qual produtos são produzidos. Para que se possa potencializar a disponibilidade de produtos para o consumo, em especial os produtos orgânicos, e conseqüentemente se alinhar às estratégias que motivem a intenção de recompra, são fundamentais incentivos e regulamentações governamentais para adoção da agricultura orgânica por parte dos produtores. A preferência do consumidor é um elemento importante para o sucesso de direcionamento de qualquer plano ambiental, mas também são determinantes as estratégias de marketing para apresentar e propiciar os benefícios possíveis através do consumo de alimentos orgânicos, sendo fundamental o entendimento dos fatores que levam as pessoas a consumir este tipo de produto (YAZDANPANA; FOROUZANI, 2015).

As múltiplas opções de canais de vendas e formas de compra e consumo podem levar o consumidor a buscar maiores esclarecimentos sobre determinados produtos. Os canais virtuais, por exemplo, através da evolução das tecnologias minimizaram barreiras geográficas e a falta de conhecimento dos consumidores, permitindo que a busca por informações e o processo de compras seja facilitado e mais estruturado, além de possibilitar comparações mais concretas das características dos produtos, que são fatores influenciadores para a intenção de compra e recompra dos mesmos (RIPPÉ et al., 2016).

Sob a perspectiva mercadológica, alguns estudiosos postulam que a globalização criou um mercado mundial progressivamente mais homogêneo, com uma expansão do número de consumidores em diferentes localizações geográficas e com diferentes origens culturais e que, via de regra, podendo compartilhar preferências. Em contrapartida, reforça-se que consumidores de diferentes culturas tem atitudes, preferências e valores diferentes entre

si, que podem os fazer relutar sobre a recompra de certos produtos. Sendo assim, as diferenças culturais afetam o comportamento ou a intenção de recompra dos consumidores, manifestada por meio das suas atitudes, persuasão, difusão e utilização de novos produtos e/ou serviços (MOON; CHADEE; TIKOO, 2008).

A qualidade dos produtos e o preço, quando alinhados com reivindicações de sustentabilidade, afetam diretamente a intenção de recompra. Esta percepção acerca da qualidade, dos preços e da sustentabilidade pode ser difundida através da divulgação de informações adequadas sobre os produtos, na comprovação de sua origem, de evidências de qualidade, da indicação orgânica, através de selos, entre outras informações. Estudos publicados de acordo com o diretório do Índice Ecolabel de certificação apontam a existência de mais de 435 programas de rotulagem ambiental, em 197 países e em 25 diferentes setores. Estes programas estabelecem padrões voluntários, prestação de serviços de verificação, certificação de empresas e chancelas a cadeias de abastecimento, o que pode ser relevante para a segurança dos consumidores (SILVA et al., 2017).

Logicamente, a intenção de recompra está ligada às atitudes centrais às quais os consumidores tendem a responder favoravelmente quando avaliam as marcas e as ofertas das empresas que são percebidas como consistentes com os seus valores e objetivos individuais (BIAN; FORSYTHE, 2012).

2.10 RELAÇÃO ENTRE A ATITUDE DO CONSUMIDOR E A SUA INTENÇÃO DE RECOMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Os indivíduos preocupados com o meio ambiente são mais propensos a comprar e recomprar alimentos orgânicos, afinal tem a percepção de que os produtos verdes são mais saudáveis que as alternativas convencionais (SUKI; SUKI, 2015). Neste horizonte, a mudança de atitude em relação aos alimentos ou à comida orgânica foi potencializada a partir de discussões políticas demandadas em virtude dos graves problemas causados pela visão mundial relacionada à tecnologia, aos modelos de produção, à saúde e à qualidade de vida das pessoas, à poluição ambiental e ao êxodo rural (PAUL; RANA, 2012; LEE; YUN, 2015).

As empresas podem influenciar as atitudes, o estado mental multifacetado dos consumidores, que envolve crenças, sentimentos, valores e caráter associados à propensão a agir de forma ambientalmente amigável, apresentando comportamentos ambientalmente corretos ou mais adequados. Isso motivará as intenções de compra e recompra dos consumidores, influenciando suas crenças normativas, alterando suas avaliações e

modificando as mesmas com novos conceitos (BARBER et al., 2012). No consumo de alimentos orgânicos, os valores em relação à preocupação com a saúde e com o meio ambiente influenciam as atitudes em relação à recompra deste tipo de alimento (KIM; CHUNG, 2011; KRIWY; MECKING, 2012).

O consumo verde se refere à preferência do consumidor individual por empresas, marcas e produtos menos prejudiciais ao meio ambiente e à sua saúde. Se relaciona, ainda, ao consumo ético e o desempenho ambiental por parte das empresas e dos produtores, aliado à responsabilidade social corporativa. O mesmo acontece através do envolvimento do consumidor que é o grau de relevância pessoal e a importância do objeto no que tange à atitude do indivíduo, sendo que consumidores que tem um alto grau de envolvimento são mais influenciados pelo objeto de atitude (GRIMMER; BINGHAN, 2013).

Assim sendo, a intenção de recompra de alimentos orgânicos é um julgamento do indivíduo sobre a compra de um mesmo produto ou serviço de mesma origem ou empresa em que se leva em conta a sua situação atual e as circunstâncias prováveis geradas pelo seu consumo, ou seja, o consumidor tem a percepção de que o determinado produto oferece qualidade ou características adequadas às suas necessidades, seus desejos ou suas expectativas (HELLIER et al., 2001; LEE; YUN, 2015; WU et al., 2015). A combinação entre o interesse e a possibilidade dos consumidores em recomprar e consumir um produto, emergem de uma forte relação entre atitude e preferência em relação a uma marca ou produto. Portanto, compreender e aferir a intenção de recompra pressupõe que o comportamento futuro dos consumidores depende das suas atitudes, sendo que normas, crenças e valores internos e externos sustentam a intenção de recompra de até mesmo outros produtos de uma mesma marca (KEININGHAM et al., 2015; LEE; YUN, 2015; WU et al., 2015).

Motivos ecológicos e de saúde são os principais fatores discutidos como preditores de atitude de consumo em relação aos alimentos orgânicos. A segurança alimentar em consumir alimentos ausentes de pesticidas e de aditivos e a saúde são os motivos de compra mais importantes na maioria dos países europeus. Existem evidências que mostram que, em virtude dos benefícios possíveis através de uma alimentação orgânica, os consumidores, em especial os consumidores “verdes”, estão dispostos a pagar mais por este tipo de alimento (KRIWY; MECKING, 2012; BARBER et al., 2012; LEE; YUN, 2015; SUH; LUMBERS, 2015).

Todavia, o acesso a este tipo de alimento acaba sendo limitado pelo poder de compra (poder aquisitivo) de alguns destes consumidores (ROSE, 2010). A preferência do consumidor, analisada a partir dos fatores pessoais que o motivam à recompra, é um efeito

comportamental dos traços de personalidade do consumidor e as suas atitudes ambientais gerais, as quais sugerem que os valores e a preocupação ambiental são determinantes para o consumo ambientalmente sadio, em virtude do envolvimento com práticas de conservação e preocupação com o meio ambiente e com a sociedade (HARTMANN; IBANEZ, 2012). A partir desta discussão, segue a quinta hipótese de pesquisa:

H5: A atitude do consumidor influencia positiva e significativamente a intenção de recompra dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos.

2.11 RELAÇÃO ENTRE AS NORMAS SUBJETIVAS E A INTENÇÃO DE RECOMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

A influência de fatores externos, determinados por governos e por esforços de marketing das empresas desempenham um papel importante sobre a intenção de compra e recompra dos consumidores quanto aos alimentos orgânicos, uma vez que podem esclarecer aos consumidores sobre a gravidade dos problemas ambientais que podem ser minimizados com o consumo sustentável de alimentos, além de apresentar os benefícios relacionados a saúde do indivíduo e a sua qualidade de vida (SUKI; SUKI, 2015). Um determinante importante do comportamento do indivíduo é a influência dos outros, sendo que, por exemplo, o número de compradores anteriores de um determinado produto pode servir como forma de validação social em que a opinião dos outros desempenha um papel importante como ponto de referência, especialmente quando os consumidores têm pouco conhecimento da categoria de produto ou do produto em questão (CHEAH; PHAU; LIANG, 2015).

Com base nas normas subjetivas, as expectativas do indivíduo (ou consumidor) são representadas com a finalidade de contemplar as crenças manifestadas pelo meio em que vive (SHARMA; CHAN, 2016). Logo, os consumidores que percebem alguma incerteza sobre as consequências do comportamento pró-ambiental podem procurar o apoio de outros indivíduos com mais informação a respeito, e através das normas subjetivas serem influenciados a recomprar alimentos orgânicos e demais produtos ecológicos. Neste contexto, destaca-se o coletivismo que diz respeito à convicção de que os indivíduos estão ligados como parte de um ou mais grupos sociais, como, por exemplo, família, amigos, colegas e sociedade, estando dispostos a priorizar os objetivos do grupo em relação aos seus próprios objetivos (SHARMA; CHAN, 2016; NGUYEN; LOBO; GREENLAND, 2017).

Por se referir à influência de um grupo de outros aspectos de seu comportamento, as

normas subjetivas podem motivar o entusiasmo do consumidor a se engajar em oportunidades de apoio aos objetivos de sustentabilidade, em que estará mais disposto a se engajar na atividade ambiental proativa que o leva a novas intenções comportamentais, dentre as quais o consumo de alimentos orgânicos (HA; JANDA, 2012). As normas subjetivas, como determinantes da intenção de recompra dos consumidores, podem gerar um melhor esclarecimento ou trazer inferências comportamentais ao consumidor, podendo ser abordada como uma norma injuntiva ou uma norma pessoal. A norma injuntiva, por sua vez, refere-se ao que os outros pensam sobre o que devo fazer, motivando o comportamento ao impor sanções sociais. Já a norma pessoal está ligada ao autoconceito em que o indivíduo se sente moralmente obrigado a fazer e motiva o seu comportamento pelo desejo de agir de maneira consistente com os valores de alguém, resultando em uma maior autoestima, enquanto a falta de conformidade resulta em sentimento de culpa (MINTON; ROSE, 1997; THOMAS; LAMM, 2012; TRONGMATEERUT; SWEENEY, 2013).

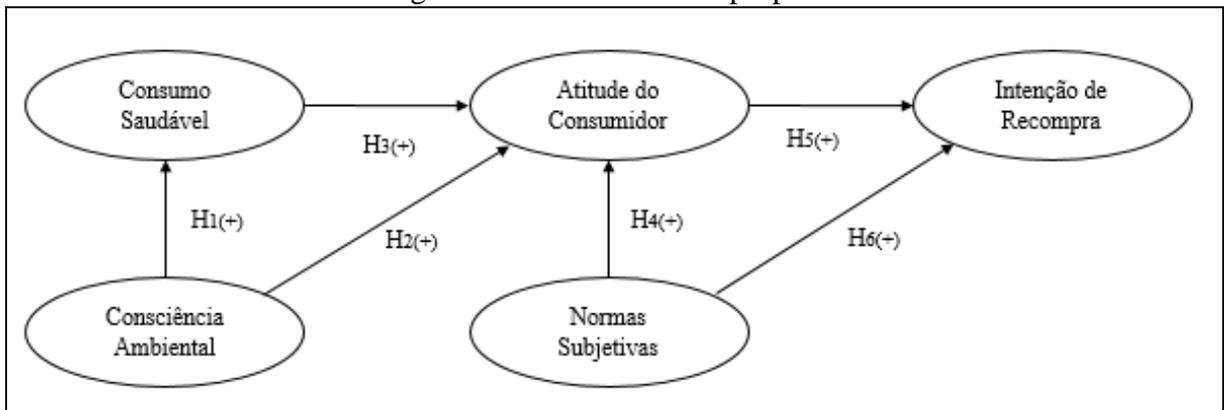
Uma norma subjetiva, portanto, diz respeito à aprovação dos outros em relação a um comportamento do indivíduo, ou seja, são as normas de um grupo social, no âmbito comportamental e psicológico relevantes em relação a um comportamento particular que direcionará as intenções e as ações dos indivíduos. Por exemplo, geralmente os indivíduos são guiados por normas profissionais, normas religiosas e normas atinentes a um grupo independentemente de outros membros da família ou amigos terem empregos, religiões e hábitos distintos (FARAH; NEWMAN, 2010; BODIMEADE et al., 2014). Diante disso, as interferências comportamentais do meio em que se vive afetam diretamente as intenções de recompra de alimentos orgânicos, limitando os comportamentos em relação ao meio (TRONGMATEERUT; SWEENEY, 2013; GUNAWAN; HUARNG, 2015). Com base nestes argumentos, é apresentada a sexta hipótese de pesquisa:

H6: As normas subjetivas influenciam positiva e significativamente a intenção de recompra de alimentos orgânicos.

2.12 MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA

Com o intuito de facilitar a compreensão acerca das relações hipotetizadas (ou hipóteses de pesquisa), segue, na Figura 1, o Modelo Teórico proposto.

Figura 1 – Modelo teórico proposto



Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

3 MÉTODO DE PESQUISA

3.1 TIPO DE PESQUISA

O método aplicado neste estudo pode ser caracterizado como sendo uma abordagem quantitativa com objetivo descritivo (HAIR Jr. et al., 2010a; HAIR Jr. et al., 2010b; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Trata-se de um tipo de pesquisa que tem como objetivo central a descrição de algo em torno do objeto de pesquisa como uma ocorrência, um evento ou um fenômeno (MALHOTRA et al., 2005; REMLER; VAN RYZIN, 2011). Este tipo de pesquisa permite o desenvolvimento de hipóteses ou questões para investigação, organizadas em um modelo teórico (CHURCHILL Jr., 1999; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Por meio do estudo quantitativo-descritivo, portanto, é possível descrever ou definir o sujeito e suas percepções, frequentemente direcionado à definição de um problema de pesquisa e da coleta de dados acerca das variáveis de pesquisa e a interação entre as mesmas, atendendo a diversos objetivos da pesquisa, tais como: (i) descrição de fenômenos ou características associadas com a população-alvo; (ii) estimativa das proporções de uma população que tenha estas características; (iii) descoberta de associação entre as variáveis; estudos esses normalmente associados a estudos descritivos e; (iv) descoberta da relação causa e efeito entre as variáveis (COOPER; SCHINDLER, 2014).

Com base nisso, a pesquisa quantitativo-descritiva foi implementada por meio de uma pesquisa do tipo *survey* de corte transversal único, após a identificação de uma população-alvo, resultando em uma amostra representativa (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), que permitirá analisar dados estatísticos que caracterizam a população-alvo e que expliquem o fenômeno que está sendo investigado em determinado momento (FOWLER JR., 2009; HAIR Jr. et al., 2010b). Caracterizada como um método de levantamento de dados por meio de um questionário estruturado, aplicado a uma amostra da população-alvo, o método *survey* permite o acesso a informações específicas a respeito do comportamento dos respondentes, além das suas intenções, percepções, motivações e características dos mesmos (FOWLER Jr., 2009; REMLER; VAN RYZIN, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.1.1 População e amostragem

Esta pesquisa contemplou uma população-alvo (N) compreendida por consumidores que têm acesso ao consumo de alimentos orgânicos, residentes na Serra Gaúcha,

especialmente nas cidades de Caxias do Sul, Farroupilha e Bento Gonçalves, no Estado do Rio Grande do Sul (RS). Por não ser totalmente conhecida tal população-alvo, seja em termos de dimensionamento, seja de perfil, foi adotada uma amostragem (n) não-probabilística por conveniência, para facilitar a coleta de dados e a viabilidade de acesso aos possíveis respondentes (HAIR Jr. et al., 2010a; REMLER; VAN RYZIN, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; BLAIR; BLAIR, 2015).

Para melhor delimitar a pesquisa, bem como medir as relações entre os fatores (construtos) determinantes da intenção de recompra de alimentos orgânicos foram analisados consumidores de alimentos orgânicos que frequentaram e recompraram nos últimos doze meses em feiras, supermercados e demais estabelecimentos que comercializam algum tipo de alimento orgânico, nas cidades de Caxias do Sul, Farroupilha e Bento Gonçalves.

A análise dos dados foi realizada por meio da utilização da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), seguindo a recomendação da literatura, na qual os autores defendem amostras em torno de 200 a 250 casos válidos (HAIR Jr. et al., 2010a; BYRNE, 2010; KLINE, 2011; HAIR Jr. et al. 2014).

3.1.2 Operacionalização dos construtos e elaboração do instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados, também denominado questionário de pesquisa, é fundamental para a coleta de dados e a busca de evidências empíricas, além de servir como base de resposta aos objetivos geral e específicos da pesquisa (FOWLER Jr., 2009; HAIR Jr. et al., 2010b; REMLER; VAN RYZIN, 2011). Por ser uma técnica estruturada de coleta de dados, o questionário consiste em um conjunto de perguntas ou afirmações formuladas, escritas ou verbais, que devem ser respondidas pelo entrevistado ou respondente, de forma padronizada (FOWLER Jr, 2009; HAIR Jr. et al., 2010a; HAIR Jr. et al., 2010b; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Em pesquisas do tipo *survey*, o método de coleta de dados pode ser implementado de quatro modos: (i) entrevistas telefônicas; (ii) entrevistas via correio; (iii) entrevistas eletrônicas e; (iv) entrevistas pessoais. Para o presente estudo, foi utilizada a abordagem pessoal para a coleta dos questionários, presencialmente, por meio do método de autopreenchimento, pelo qual o respondente recebe o questionário e o preenche, devolvendo-o ao pesquisador (HAIR Jr. et al., 2010b; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

O questionário desta pesquisa teve a finalidade de medir as relações entre os construtos contemplados no Modelo Teórico. Para cada um dos construtos, portanto, foram

utilizadas escalas com variáveis observáveis, mensuradas a partir de uma escala do tipo *Likert* de sete pontos, variando de “1. Discordo Totalmente” a “7. Concordo Totalmente” (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA; 2003; BEARDEN; NETEMEYER; HAWS, 2011).

Para a elaboração do instrumento de coleta de dados (questionário de pesquisa), o qual é apresentado no Apêndice A, foram utilizadas as seguintes escalas apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Operacionalização dos construtos

Construtos	Número de Itens da Escala	Rótulos dos Itens de Escala	Autores
Consciência Ambiental (CA)	6	CA_1 a 6	De Toni et al. (2017) com base em Gonçalves-Dias et al. (2009) e De Toni et al. (2013)
Consumo Saudável (CS)	7	CS_1 a 7	De Toni et al. (2017) com base em Grunert, Bech-Larsen e Brendahl (2000) e Squares, Juric e Cornwell (2001)
Atitude do Consumidor (AC)	3	AC_1 a 3	Paul, Modi e Patel (2016)
Normas Subjetivas (NS)	4	NS_1 a 4	Paul, Modi e Patel (2016)
Intenção de Recompra (IR)	5	IR_1 a 5	De Toni et al. (2017) com base em Mittal, Ross e Baldassare (1998) e Wu et al. (2015)

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Além destas escalas, investigando-se os cinco construtos que foram contemplados no Modelo Teórico (vide Figura 1), também há questões para identificação do perfil dos respondentes, como sexo, idade, escolaridade, quantidade de membros na família, renda individual e familiar mensal bruta, frequência de consumo e locais de compra.

3.1.3 Validação do instrumento de coleta de dados

Com a estruturação do instrumento de coleta de dados (questionário de pesquisa), o mesmo passou pelo procedimento de validação de conteúdo ou validação de face (COOPER; SCHINDLER, 2014; HAIR Jr. et al., 2010a; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), procedimento este que consiste em uma avaliação subjetiva, todavia sistemática, da representatividade do conteúdo e dos aspectos inseridos no questionário, em uma ou mais escalas utilizadas para a mensuração dos construtos estudados, por meio da análise de *experts* ou especialistas na área (HAIR Jr. et al., 2010b; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Afim de possibilitar a verificação das variáveis que os formam, bem como verificar se as questões de identificação do perfil dos respondentes estão adequadas (HAIR Jr. et al., 2010b), o questionário passou pela validação de conteúdo de seis *experts* ou especialistas, graduados e pós-graduados em administração de empresas e marketing que validaram o conteúdo do questionário para a sua aplicação, sugerindo os devidos ajustes de escala, métricas de avaliação de renda e correções gramaticais.

3.1.4 Pré-teste do instrumento de coleta de dados

O pré-teste ou teste piloto diz respeito à aplicação do questionário a uma pequena amostra de respondentes com características semelhantes às da população-alvo (HAIR JR. et al., 2010a). É essencial para se qualificar o instrumento de coleta de dados, a fim de verificar e/ou excluir problemas de estrutura, falta de compreensão ou linguagem, possíveis erros na aplicação e na análise dos resultados da pesquisa. O pré-teste representa um momento de possível aperfeiçoamento das questões e validação das mesmas, corrigindo-se deficiências do instrumento de coleta de dados e avaliando o tempo de aplicação do mesmo (AAKER; KUMAR; DAY, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Para tanto, o questionário de pesquisa foi aplicado a vinte respondentes e codificados com a siglas PT (pré-teste) e por numeração contínua de 1 a 20. Cabe ressaltar que estes casos coletados não foram incorporados na amostra final da pesquisa, não sendo necessário nenhum tipo de ajuste ao instrumento de coleta.

3.1.5 Coleta e processamento dos dados

A coleta de dados foi realizada pelo próprio pesquisador, antecipada por uma explanação sobre os objetivos da pesquisa, além de breve explicação de como deveria ser feito o preenchimento do mesmo. Após a conclusão da coleta de dados, iniciou-se o processamento dos questionários, a fim de avaliar o trabalho realizado em campo, a qualidade do preenchimento dos dados por parte dos respondentes, em que se fez uma inspeção individual dos questionários e a digitação dos dados (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Os dados foram processados assim que coletados e atribuído a cada questionário um código de controle para facilitar a inspeção e a digitação dos dados, em um arquivo ou planilha Excel (banco de dados), conforme recomendado na literatura (FOWLER JR., 2009; HAIR Jr. et al., 2010b; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Destaca-se ainda, que a coleta de dados

ocorreu no período de junho a setembro de 2018, nas cidades de Caxias do Sul, Bento Gonçalves e Farroupilha no Estado do Rio Grande do Sul em estabelecimentos ou pontos de venda de alimentos orgânicos como feiras orgânicas e lojas especializadas.

3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise e interpretação dos dados da pesquisa tem o objetivo de verificar a resultado da pesquisa, gerando evidências e respostas aos objetivos da mesma. A partir da técnica de MEE utilizada, por meio de estatísticas multivariadas, os procedimentos de análise dos dados contou com o auxílio de *softwares* tais como o Microsoft Office Excel versão 2013, IBM SPSS *Statistics* 20 e AMOS 20.

O início da preparação e da análise dos dados brutos aconteceu a partir das análises dos *missings* (dados perdidos) e dos *outliers* (dados atípicos), depurando-se o banco de dados para que os dados adquiram um formato mais adequado à aplicação das análises multivariadas (HAIR Jr. et al., 2010a; AFIFI; MAY; CLARK, 2012).

Ressalta-se que duas categorias de análise de dados brutos que são indicadas para a aplicação de técnicas multivariadas são: (i) a identificação de *missings*, que contemplam os dados perdidos ou valores ausentes e os *outliers*, relacionados às observações atípicas e; (ii) a análise das suposições inerentes à análise multivariada dos dados, que contempla a verificação da normalidade, da homoscedasticidade, da linearidade e da multicolinearidade dos dados (HAIR Jr. et al., 2010a; KLINE, 2011; AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.2.1 *Missings e Outliers*

Os *missings* (dados perdidos) são inerentes às pesquisas e raramente os pesquisadores podem evitá-los, podendo ser decorrentes de um erro na coleta dos dados ou da recusa do participante da pesquisa em responder alguma questão. Destaca-se a importância do entendimento das razões que levaram os entrevistados a omitirem as respostas, logo a constatação das possíveis diferenças entre os respondentes e não respondentes, e as ações corretivas para o tratamento destes dados são relevantes. Para tanto, destacam-se algumas técnicas: (i) abordagem dos casos completos; (ii) desconsideração dos casos e/ou variáveis e; (iii) o método de atribuição (HAIR Jr. et al., 2010a).

Quatro etapas são sugeridas para correção dos *missings*: (i) determinar o tipo de

dado perdido; (ii) determinar a extensão dos dados perdidos; (iii) diagnosticar a aleatoriedade dos dados perdidos e; (iv) selecionar o método de atribuição. Se a quantidade de dados perdidos apresentar uma taxa de incidência menor que 10%, mas também nenhum padrão não aleatório aparecer, eles poderão ser ignorados e excluídos (HAIR Jr. et al., 2010a; BYRNE, 2010). A análise do padrão de respostas incompletas do banco de dados exige do pesquisador a compreensão dos processos que levaram aos dados perdidos a fim de auxiliar na ação mais apropriada para a limpeza dos dados, procurando manter a distribuição original dos valores, além da análise dos efeitos causados pela exclusão dos dados perdidos sobre a amostra, evitando que haja uma exclusão tendenciosa (HAIR Jr. et al., 2010a; ENDERS, 2010). Neste estudo, foram incluídos apenas questionários de casos completos, optando-se pela técnica de caso completo (*listwise deletion*) método comumente utilizado para se lidar com casos omissos em amostras de tamanho suficiente (BYRNE, 2010).

A existência de *outliers* (dados atípicos), por sua vez, pode distorcer as variâncias e as covariâncias entre as variáveis ou indicadores, afetando os resultados provenientes da MEE, refletindo na precisão da análise (BAGOZZI, 1994; WEST; FINCH; CURRAN, 1995). Tratam-se de uma combinação exclusiva de características notadamente diferentes em relação aos outros casos (KLINE, 2011). Analisados e avaliados no contexto dos dados coletados, apesar de diferentes da maioria dos casos da amostra, eles podem ser indicativos de características da população-alvo que não seriam visualizadas no curso das análises, podendo distorcer seriamente os testes estatísticos realizados (HAIR Jr. et al., 2010a).

Deve-se utilizar tantas perspectivas de análise quanto possível, procurando por um padrão consistente nos métodos para identificar as observações atípicas. Os outliers podem ser identificados sob uma perspectiva univariada; sob uma perspectiva bivariada e sob uma perspectiva multivariada (HAIR Jr. et al., 2010a; KLINE, 2011). Na análise univariada cada variável deve ser transformada em um escore padrão (*Z scores*), permitindo eliminar o viés decorrente das diferenças de escalas sendo identificados, para cada variável, os valores superiores a $|3|$ (HAIR Jr. et al., 2010a; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Já, na análise multivariada, foi implementado o cálculo da Distância de Mahalanobis (D^2), para avaliar a posição de cada observação em comparação ao centro de todas as observações sobre um conjunto de variáveis, tendo como medida os graus de liberdade (gl) (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Para amostras com mais de 200 casos válidos, que é o caso da presente pesquisa, deve-se considerar níveis de referência conservadores para as medidas D^2/gl (0,005 ou 0,001), ou seja, valores de 3 ou 4 (HAIR Jr. et al., 2010a; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.2.2 Testes das suposições da análise multivariada

A realização dos procedimentos preliminares valida os dados estatísticos, testando a relação entre os mesmos. Para isso, no presente estudo, as quatro suposições da análise multivariada de dados atendidas e avaliadas, foram: (i) a normalidade; (ii) a homoscedasticidade; a (iii) linearidade e; (iv) a multicolinearidade (HAIR Jr. et al., 2010a; KLINE, 2011; AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.2.2.1 Normalidade

A normalidade se refere à forma de distribuição dos dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal, que é o padrão de referência para todos os dados estatísticos. Quando a variação em relação à distribuição é suficientemente grande, todos os testes estatísticos resultantes são inválidos (HAIR Jr. et al., 2010a).

Valores absolutos de assimetria dos dados (*skewness*) acima de $|3|$ podem ser entendidos como extremamente assimétricos, demonstrando que os casos avaliados podem estar abaixo ou acima da média, apresentando uma assimetria positiva ou negativa, respectivamente, também tendo assimetria dos dados para o lado direito ou esquerdo. Além disso, deve-se avaliar a curtose (*kurtosis*). Valores acima de $|10|$ podem sugerir algum problema, logo, admite-se valores até $|10|$, certificando-se a elevação (alongamento) ou o achatamento de uma distribuição quando comparada à distribuição normal, com valores positivos e negativos, respectivamente (HAIR Jr. et al., 2010a; KLINE, 2011).

3.2.2.2 Homoscedasticidade

A homoscedasticidade diz respeito à suposição de que as variáveis dependentes exibem níveis iguais de variância ao longo do domínio das variáveis preditoras (ou variáveis independentes). Trata das relações de dependência entre as variáveis de diferentes grupos, não devendo se concentrar em apenas um domínio limitado dos valores inerentes às variáveis independentes. A homoscedasticidade foi avaliada por meio do Teste de Levene, em foi determinada a igualdade, ou não, das variâncias dentro de grupos de uma única variável métrica (HAIR Jr. et al., 2010a; HAIR Jr. et al., 2010b; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.2.2.3 Linearidade

A linearidade é a análise da relação das variáveis com os padrões de associação entre cada par de variáveis, permitindo mensurar a homogeneidade do modelo. Técnicas multivariadas baseadas em medidas que correlacionam associações de variáveis, como é o caso da análise fatorial e da regressão múltipla, que são compreendidas pela MEE, fundamentam-se na análise de relações lineares entre as variáveis (HAIR Jr. et al., 2010a; MALHOTRA; BIRKS; WILSS, 2012).

Com base neste critério foi feito o cálculo do Coeficiente de Correlação de Pearson que permite apontar as relações lineares existentes, com resultados variando de -1 a +1, sendo que quanto mais próximo dos extremos for o resultado, maior será o grau de associação entre as variáveis, e quanto mais próximo a zero, menor será a relação, indicativo de que não existe correlação entre as mesmas (HAIR Jr. et al., 2010a; HAIR et al., 2010b; KLINE, 2011).

3.2.2.4 Multicolinearidade

Por meio da multicolinearidade, verifica-se a extensão pela qual uma variável pode ser explicada por outra variável na análise, ou seja, é o grau em que qualquer efeito de uma variável pode ser previsto ou explicado por outras variáveis, manifestando-se quando as intercorrelações entre as variáveis são consideravelmente altas, provocando instabilidade nos resultados (HAIR Jr. et al., 2010a).

A presença de elevadas correlações, geralmente acima de 0,90, quando analisada a matriz de correlações, indicam uma colinearidade substancial. Todavia, a ausência de altas correlações não garante a ausência de colinearidade. Aceita-se a multicolinearidade no momento em que são apresentados valores entre 1 e 10, sendo problemático quando o valor for maior que 10, e ausente quando for igual a 1. A verificação da multicolinearidade pode ser realizada por meio dos testes de Valor de Tolerância, considerando valores entre 0,20 e 0,80 e, o Fator de Inflação de Variância (VIF – *Variance Inflation Factor*), o qual os valores devem variar entre 1,25 e 5,05 (HAIR Jr. et al., 2010a; HAIR Jr. et al., 2010b; KLINE, 2011).

3.2.3 Modelagem de equações estruturais - MEE

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE), também conhecida como *Structural Equation Modeling* (SEM), é uma família de modelos estatísticos com o objetivo de explicar

as relações entre múltiplas variáveis, não sendo apenas uma técnica estatística, podendo ser percebida como uma combinação multivariada entre a análise fatorial (exploratória e confirmatória) e a regressão múltipla (HAIR Jr. et al., 2010a; BYRNE, 2010; KLINE, 2011). Sua diferença mais evidente em relação a outras técnicas multivariadas é o uso das relações separadas para cada conjunto de variáveis dependentes, uma vez que estima uma série de equações múltiplas separadas, mas interdependentes, simultaneamente, a partir do modelo estrutural utilizado pelo programa estatístico adotado (HAIR Jr. et al., 2014; BYRNE, 2010).

A MEE serve para testar hipóteses em torno das relações múltiplas de dependência estabelecidas e a possibilidade de representar conceitos não observáveis (construtos ou variáveis latentes) nos relacionamentos contemplados entre os construtos, referindo-se a conceitos teorizados e não observáveis, que podem ser representados por variáveis mensuráveis ou observáveis, avaliando erros de mensuração na estimação dos parâmetros (HAIR Jr. et al., 2010a; HOYLE, 1995).

A MEE contempla dois aspectos importantes em termos de pesquisa: (i) que as relações hipotetizadas em um estudo sejam representadas por uma série de equações estruturais (regressões) e; (ii) que estas relações causais podem ser modeladas graficamente, permitindo uma maior clareza e entendimento sobre a teoria relacionada ao estudo (BYRNE, 2010; KLINE, 2011). Destacam-se na sua aplicação três estratégias distintas: (i) estratégia de modelagem confirmatória, por meio da qual o pesquisador especifica um só modelo avaliando a sua significância estatística, procurando confirmá-lo; (ii) modelos concorrentes, havendo uma comparação entre os modelos, sendo que o pesquisador identifica e testa modelos concorrentes (rivais) e; (iii) o desenvolvimento de modelos, em que o pesquisador apesar de propor um modelo inicial, tem o objetivo de melhorá-lo, refiná-lo, a partir da modificação do modelo estrutural e de mensuração (HAIR Jr. et al., 2010a). Nesta pesquisa, a estratégia adotada foi a de desenvolvimento de um modelo.

Para a implementação da MEE, são adotadas as seguintes etapas: (i) especificação do modelo; (ii) definição da matriz de entrada de dados e do método de estimação do modelo; (iii) seleção das medidas (índices) de ajuste do modelo; (iv) estatística descritiva das variáveis ou indicadores relativos aos construtos; (v) validação individual dos construtos; (vi) validação do modelo teórico e teste de hipóteses e; (vii) reespecificação do modelo teórico, caso necessário (HAIR Jr. et al., 2010a; BYRNE, 2010; KLINE, 2011).

3.2.4 Especificação do modelo

Esta etapa se refere à designação formal do modelo, abrangendo os construtos, as variáveis observáveis (indicadores), definindo a determinação da unidade de análise (HERSHBERGER; MARCOULIDES; PARRAMORE, 2003; BYRNE, 2010; HAIR Jr. et al., 2010b; KLINE, 2011; HOYLE, 1995), levando em consideração o modo como o modelo é estimado e testado, representando um padrão linear de relacionamentos (relações hipotetizadas) entre um conjunto de variáveis (MacCALLUM, 1995), representado pelo Diagrama de Caminhos (HERSHBERGER; MARCOULIDES; PARRAMORE, 2003; HAIR Jr. et al., 2010b).

O Diagrama de Caminhos é uma representação visual de um modelo e de um conjunto completo de relações entre os construtos do modelo (HAIR Jr. et al., 2010a). E as inter-relações de dependência entre os construtos pode ser representada por meio do conjunto de equações estruturais através de um diagrama, que retrata o modelo de mensuração (HAIR Jr. et al., 2010a; BYRNE, 2010; KLINE, 2011).

Posteriormente, define-se a direção de causalidade entre os construtos (variáveis latentes) e os indicadores (variáveis observáveis) dentre os dois tipos possíveis de modelo de mensuração, que pode ser definido como modelos refletivos ou modelos formativos (HAIR Jr. et al., 2010b). A escolha do tipo de modelo deve considerar os aspectos teóricos, além das direções causais entre as variáveis analisadas (WILCOX; HOWELL; BREIVIK, 2008).

Na teoria refletiva, os construtos latentes refletem a causalidade das variáveis medidas, sendo o erro resultante da incapacidade de explicá-las por completo (NUNNALLY, 1975; PILATI; LAROS, 2007). O conjunto de indicadores de cada construto é passível de alteração, pois a eliminação de uma variável não muda a essência da natureza do construto (DIAMANTOPOULOS; WHINKLHOFER, 2001). Já na teoria formativa, supõe-se que as variáveis medidas são as causas do construto e que os construtos são vistos como índices em que, cada indicador representa uma causa do construto, não precisando ter consistência interna nem serem altamente correlacionados (HAIR Jr. et al., 2010b). Sendo assim, o modelo testado na presente pesquisa foi do tipo refletivo.

3.2.5 Matriz de entrada dos dados e método de estimação do modelo

A matriz de entrada dos dados pode ser representada por uma matriz de covariância ou uma matriz de correlação (HAIR Jr. et al., 2010b), sendo que para a presente pesquisa foi

adotada a matriz de covariância, tendo em vista as recomendações encontradas na literatura (BYRNE, 2010).

O método de estimação do modelo, por sua vez, pode ser definido por diversas técnicas, sendo as mais utilizadas as duas a seguir: (i) a da Máxima Verossimilhança (MLE – *Maximum Likelihood*), que pressupõe a normalidade da distribuição dos indicadores utilizados no modelo de mensuração (ANDERSON; GERBING, 1988; WEST; TAYLOR; WU, 2012); e (ii) a dos Mínimos Quadrados Generalizados (GLS – *Generalized Least Squares*), que pressupõe a normalidade na distribuição dos indicadores utilizados no modelo de mensuração, apresentando resultados aceitáveis mesmo em condições analíticas que não seriam as ideais (ANDERSON; GERBING, 1988; BYRNE, 2010; HAIR Jr. et al., 2010b; KLINE, 2011).

A técnica de estimação da Máxima Verossimilhança é a técnica mais robusta (CURRAN et al., 2003), eficiente e mais empregada como opção padrão na maioria dos programas (*softwares*) utilizados para a MEE (PILATI; LAROS, 2007; HAIR Jr. et al., 2010a). Consoante isso, o método de estimação do modelo escolhido, para este estudo, foi o da MLE.

3.2.6 Seleção das medidas de ajuste do modelo

As medidas ou índices de ajuste do modelo o indicam a similaridade entre as matrizes de covariância estimada e observada, sendo base para avaliação do encaixe do modelo (HAIR Jr. et al., 2010b; KLINE, 2011). Tais medidas podem ser classificadas, basicamente, em três grupos: (i) medidas de ajuste absoluto, que determinam o grau com que o modelo prediz a matriz de covariância observada, bem como reproduz os dados observados, avalia a teoria do pesquisador, independente de outros modelos alternativos; (ii) medidas de ajuste incremental, que determinam o quanto o modelo se ajusta a algum modelo alternativo, normalmente chamado de modelo nulo e; (iii) medida de ajuste parcimonioso, por meio da qual é possível comparar modelos de diferentes complexidades e objetivos, informando qual é o melhor dentre os modelos analisados (HAIR Jr. et al., 2010a; BYRNE, 2010; KLINE, 2011).

Para a avaliação do Modelo Teórico proposto, e das suas respectivas relações hipotetizadas, foram adotadas, os três tipos de medidas citadas anteriormente, utilizando-se os seguintes índices ou medidas de ajuste: (i) medidas de ajuste absoluto: GFI (*Goodness-of-fit Index* ou Índice de Qualidade de Ajuste) e da RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation* ou Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação); (ii) medidas de ajuste

incremental: AGFI (*Adjusted Goodness-of-fit Index* ou Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste), TLI *Tucker-Lewis Index* ou Índice de Tucker-Lewis) e NFI (*Normed Fit Index* ou Índice de Ajuste Normado); e (iii) medida de ajuste parcimonioso: CFI (*Comparative Fit Index* ou Índice de Ajuste Comparativo) (HAIR Jr. et al., 2010a; BYRNE, 2010; KLINE, 2011).

Vale salientar que para os índices GFI, AGFI, TLI, NFI e CFI são recomendados valores iguais ou superiores a 0,90; enquanto que, para o RMSEA, valores entre 0,05 e 0,08 (HAIR Jr. et al., 2010a; BYRNE, 2010; KLINE, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.2.7 Estatística descritiva das variáveis ou indicadores relativos aos construtos

Para apresentar e avaliar o padrão médio da percepção dos respondentes, foram calculados os valores mínimos e máximos, a média e o desvio padrão, sendo que estes cálculos foram realizados para cada variável ou indicador relativo aos construtos em estudo (AFIFI; MAY; CLARK, 2012; TABACHNICK; FIDELL, 2012).

3.2.8 Validação individual dos construtos

Com o intuito de medir o quanto o conjunto das variáveis utilizadas representa o construto latente, realizou-se a validação individual dos construtos. A validação individual dos construtos promove a validação do modelo integrado com os construtos inicialmente propostos (HAIR Jr. et al., 2010a; KLINE, 2011). Assim sendo, é necessário para o andamento da validação individual dos construtos avaliar: (i) a unidimensionalidade; (ii) a variância explicada; (iii) a confiabilidade; (iv) a validade convergente e; (v) a validade discriminante dos mesmos.

3.2.8.1 Unidimensionalidade dos construtos

A unidimensionalidade é o resultado do momento em que as variáveis utilizadas apresentarem ajuste aceitável em um único fator (ou dimensão), promovendo maior precisão entre a mensuração e os pressupostos teóricos (ANDERSON; GERBING, 1988; HAIR Jr. et al., 2010b). É aferida por meio da aplicação da AFE (Análise Fatorial Exploratória), que permite a exploração dos dados e gera informações do número de fatores que melhor

representam os dados em suas respectivas cargas fatoriais (JOHNSON; WICKERN, 2007; HAIR Jr. et al., 2010b; MULAİK, 2010).

Para tanto, a AFE foi implementada por meio do método dos componentes principais, mediante a Rotação Ortogonal Varimax para cada variável latente avaliada, sendo utilizada a maximização do quadrado das variâncias das cargas dos fatores (JOHNSON; WICKERN, 2007; AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.2.8.2 Confiabilidade

Por meio da confiabilidade das escalas é possível avaliar a consistência interna da variável ou do conjunto de variáveis (construtos), comparando a consistência ao construto trabalhado, gerando um escore total para a escala (HAIR Jr. et al., 2010b; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Esta mensuração pode ser executada seja por meio do Alfa de Cronbach seja por meio da Confiabilidade Composta (HAIR Jr. et al., 2010a).

Para ambas as medidas, o ideal é que apresentem índices iguais ou superiores a 0,70, atestando uma boa consistência interna dos dados (CHURCHILL Jr., 1999), representado de forma satisfatória o respectivo construto (ou variável latente) (HAIR Jr. et al., 2010b).

3.2.8.3 Validade convergente

Com base na validade convergente, segundo Hair Jr. et al. (2010a), o pesquisador pode verificar até que ponto os indicadores (ou variáveis observáveis) de um construto (variável latente) convergem ou compartilham variâncias elevadas de duas maneiras: (i) com a análise da significância estatística dos parâmetros estimados, ou cargas fatoriais das variáveis, a partir da análise dos *t-values* dos indicadores relativos a cada construto, conferindo uma significância de $p < 0,05$; e (ii) com a AFC (Análise Fatorial Confirmatória), mensurando as cargas dos indicadores em seus respectivos construtos, avaliando as medidas de ajuste e o erro de medida para cada um dos indicadores e as estimativas de variância entre os fatores ou construtos (BYRNE, 2010; KLINE, 2011).

3.2.8.4 Validade discriminante

Analisada a partir das variâncias extraídas e das variâncias compartilhadas, a validade discriminante demonstra o quanto os construtos estão correlacionados, ou não, entre

si, podendo-se verificar se há distinção entre eles (CHURCHILL Jr.; IACOBUCCI, 2005; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Para tal verificação, portanto, são extraídas as variâncias para cada um dos construtos e comparadas às variâncias compartilhadas, obtidas pelo cálculo das correlações entre os construtos ao quadrado (FORNELL; LARCKER, 1981; CHURCHILL Jr.; IACOBUCCI, 2005; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.2.9 Validação teórica do modelo e teste de hipóteses

Para a validação do Modelo Teórico proposto, além de seus índices (ou medidas) de encaixe do modelo, também é necessário proceder ao teste das hipóteses, intrínsecas ao modelo, bem como analisar o seu Coeficiente de Determinação (R^2) (HAIR Jr. et al., 2010a; BYRNE, 2010; KLINE, 2011).

O R^2 do modelo indica a proporção de variância da variável dependente em relação às variáveis independentes, atestando, em decorrência disso, o poder explicativo do modelo testado, a partir dos construtos e relações investigadas (HAIR Jr. et al., 2010a; AFIFI; MAY; CLARK, 2012). Como parâmetro, um $R^2 = 0,50$ (ou 50%) confere ao modelo, mais especificamente à variável dependente, um bom poder explicativo (HAIR Jr. et al., 2010a; TABACHNICK; FIDELL, 2012).

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Posteriormente a realização de todos os procedimentos iniciais da análise de dados, descritos anteriormente, realizou-se a análise relativa a caracterização da amostra e a validação do Modelo Teórico. Complementadas pelas análises das confirmações suportadas e não suportadas das hipóteses de pesquisa, com base nas relações estruturais entre os construtos, respondendo aos objetivos da pesquisa.

4.1 ANÁLISE DOS *MISSINGS* E DOS *OUTLIERS*

Para a amostra de 259 questionários, sustentado a partir de Hair Jr. et al., (2010a) devido a quantidade de *missings* ser inferior a 10%, não apresentando aleatoriedade, nenhum questionário foi ignorado. Sendo que, foram incluídos apenas questionários de casos completos (*listwise deletion*) (BYRNE, 2010). Outra técnica utilizada, para 5 casos, em virtude da não resposta, utilizou-se a média das médias para preenchimento dos dados, evidenciadas nos questionários QP115 (RC3), QP131 (RC4), QP132 (RC4), QP195 (CA4, CA5, CA6), QP316 (NS3).

Posteriormente a análise dos *missings*, realizou-se a análise dos *outliers* através de duas perspectivas: (i) das combinações de análise univariadas, por meio do *Z-scores*; e (ii) multivariadas por meio do teste de *Mahalanobis* (D^2), capaz de avaliar a posição de cada observação sobre um conjunto de variáveis, obteve-se como medida de graus de liberdade ($gl = 25 - 1 = 24$), com a finalidade de maximizar os graus de liberdade para o melhor ajuste do modelo (MARÔCO, 2010). Sendo que, por apresentarem índices superiores a 3, foram eliminados 18 questionários da amostra, sendo eles: QP42, QP67, QP68, QP77, QP80, QP86, QP93, QP94, QP103, QP108, QP113, QP115, QP131, QP143, QP161, QP181, QP222, QP226.

No caso do cálculo da Distância de *Mahalanobis* (D^2), por se tratar de uma amostra com mais de 200 casos válidos, eliminou-se, novamente o QP181 (3,077663), em que foram considerados níveis de referência conservadores para as medidas D^2/gl (0,005 ou 0,001), ou seja, valores de 3 ou 4 (HAIR Jr. et al., 2010a; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Sendo assim, foram validados 241 questionários.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Após eliminados os 18 casos de *outliers*, a amostra final ficou com 241 casos válidos. Na caracterização da amostra foram considerados informações referentes: (i) ao sexo dos respondentes; (ii) a idade; (iii) a escolaridade; (iv) a quantidade de membros da família; (v) a renda mensal bruta individual e familiar; (vi) se o respondente pagaria um preço adicional na recompra de alimentos orgânicos; (vii) sendo sim, o quanto pagaria a mais; (viii) frequência de consumo de alimentos orgânicos; (ix) local de compra de alimentos orgânicos e; (x) quais os tipos de alimentos orgânicos que normalmente consome.

Quanto ao sexo dos respondentes, 56,43% são do sexo feminino, 40,66% do sexo masculino e 2,91% dos respondentes optaram por não responder, conforme Tabela 5.

Tabela 5 – Sexo dos respondentes

Sexo	Número de Respondentes	Percentual
Feminino	136	56,43%
Masculino	98	40,66%
Não respostas	7	2,91%
Total	241	100,00%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2019).

Em relação a faixa etária, de acordo com a Tabela 6, a faixa etária de maior consumo, representando 34,85% do mesmo, está inserida dos 26 aos 33 anos; seguida de 22,82% dos 18 aos 25 anos e dos 34 aos 41 anos com 19,5%. Quando somadas representam 77,15% da amostra da pesquisa. Sendo que, a menor idade dos entrevistados é de 18 anos e a maior é de 68 anos.

Tabela 6 – Faixa etária dos respondentes

Faixa etária	Quantidade	Percentual	Moda	Média
18-25 anos	55	22,82%	32,00	34,6375
26-33 anos	84	34,85%		
34-41 anos	47	19,50%		
42-49 anos	23	9,54%		
50-57 anos	16	6,64%		
58-65 anos	10	4,15%		
66-68 anos	5	2,07%		
Não respondeu	1	0,41%		
Total	241	100%		

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2019).

A análise da escolaridade dos respondentes, possível de ser observada na Tabela 7, demonstra que a maior concentração dos consumidores, teve ou tem acesso ao ensino superior. A soma da escolaridade ensino superior incompleto (36,93%), com o ensino superior completo (19,50%), mas também o de pós-graduação em andamento (9,96%), e o de pós-graduação concluída (29,05%) representando 95,44% dos entrevistados. Este dado permite concluir que o nível de escolaridade oportuniza um maior acesso a informações e interesse no consumo de alimentos orgânicos e a uma alimentação mais saudável. Destaca-se ainda, que os graus de escolaridade de ensino fundamental incompleto e completo, tiveram baixa representatividade com apenas 0,41% em cada situação, seguidos de ensino médio incompleto (0,83%) e ensino médio completo (2,90%).

Tabela 7 – Grau de escolaridade

Grau de escolaridade	Número de respondentes	Percentual
Ensino fundamental incompleto	1	0,41%
Ensino fundamental completo	1	0,41%
Ensino médio incompleto	2	0,83%
Ensino médio completo	7	2,90%
Ensino superior incompleto	89	36,93%
Ensino superior completo	47	19,50%
Pós-graduação em andamento	24	9,96%
Pós-graduação concluída	70	29,05%
Total	241	100%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2019).

No que tange a faixa de renda foram analisadas a renda individual, dos entrevistados. Na renda individual a moda ficou em R\$ 3.000,00 e a média de ganhos brutos em R\$ 4.979,28. Destaca-se na renda individual salários que ficaram na faixa de R\$ 1.000,00 a R\$ 5.000,00 que compõe 69,29% da amostra seguido da faixa que varia de R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00 com 14,52%. Já a renda familiar, teve moda de R\$10.000,00 e uma média de R\$ 9.854,38. As faixas de ganho se mantêm, todavia, quando analisada a renda familiar o maior percentual fica na faixa de R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00 com 44,40%; seguida da faixa de R\$ 1.000,00 a R\$ 5.000,00 com 19,50%; faixa de R\$ 10.000,00 a 15.000,00 com 13,69%. Tanto nas Tabela 8 e Tabela 9, houve um índice de não respostas de R\$ 8,71% e de 12,03% respectivamente.

As evidências, percebidas na presente pesquisa, comprovam que a concentração de recompra de alimentos orgânicos tem influência direta do poder aquisitivo dos consumidores.

Tabela 8 – Faixa de renda mensal individual

Faixa Salarial	Quantidade	Percentual	Moda	Média
Valor ≤ R\$ 1.000,00	9	3,73%	R\$ 3.000,00	R\$ 4.979,28
R\$ 1.000,00 < Valor ≤ R\$ 5.000,00	167	69,29%		
R\$ 5.000,00 < Valor ≤ R\$ 10.000,00	35	14,52%		
R\$ 10.000,00 < Valor ≤ R\$ 15.000,00	5	2,07%		
R\$ 15.000,00 < Valor ≤ R\$ 20.000,00	3	1,24%		
R\$ 20.000,00 < Valor ≤ R\$ 25.000,00	1	0,41%		
Não respostas	21	8,71%		
Total	241	100%		

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2019).

Tabela 9 – Faixa de renda mensal familiar

Faixa Salarial	Quantidade	Percentual	Moda	Média
Valor ≤ R\$ 1.000,00	1	0,41%	R\$ 10.000,00	R\$ 9.854,38
R\$ 1.000,00 < Valor ≤ R\$ 5.000,00	47	19,50%		
R\$ 5.000,00 < Valor ≤ R\$ 10.000,00	107	44,40%		
R\$ 10.000,00 < Valor ≤ R\$ 15.000,00	33	13,69%		
R\$ 15.000,00 < Valor ≤ R\$ 20.000,00	11	4,56%		
R\$ 20.000,00 < Valor ≤ R\$ 25.000,00	11	4,56%		
Valor ≥ R\$ 25.000,00	2	0,83%		
Não respostas	29	12,03%		
Total	241	100%		

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2019).

Como complemento aos questionamentos de poder de compra demonstrados nas análises de renda individual e familiar, questionou-se sobre o fato de os entrevistados pagarem mais ou não na recompra de alimentos orgânicos. Conforme demonstrado na Tabela 10, 82,16% dos entrevistados alegaram que pagariam a mais sim. Em contrapartida 17,43% não pagaria a mais, e 1 entrevistado não respondeu.

Tabela 10 – Pagaria um preço adicional por alimentos orgânicos?

Pagaria a mais?	Número de Respondentes	Percentual
Sim	198	82,16%
Não	42	17,43%
Não respondeu	1	0,41%
Total	241	100%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2019).

A Tabela 11 evidencia que para os consumidores interessados na recompra, a média de preços a serem pagos, a mais, ficou em 19,13% com moda de 10%. Sendo que 29,05% dos

entrevistados dispostos a pagar a mais em um produto orgânico pagariam de 10% a 20%; 25,73% pagariam de 5% a 10%, 12,45% de 20% a 30%. Os 17,43% dos entrevistados que não informaram o percentual a mais a ser pago, não pagariam a mais para recomprar um alimento orgânico.

Tabela 11 – Faixa percentual paga a mais por alimentos orgânicos

Faixa Percentual	Quantidade	Percentual	Moda	Média
Valor \leq 5%	21	8,71%	10%	19,13%
5% < Valor \leq 10%	62	25,73%		
10% < Valor \leq 20%	70	29,05%		
20% < Valor \leq 30%	30	12,45%		
30% < Valor \leq 40%	4	1,66%		
40% < Valor \leq 50%	11	4,56%		
Valor \geq 50%	1	0,41%		
Não respostas	42	17,43%		
Total	241	100%		

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2019).

No que tange a frequência de consumo, 41,49% dos entrevistados consomem semanalmente alimentos orgânicos; 22,41% consomem diariamente, 12,45% quinzenalmente; 9,54% mensalmente e 14,11% raramente. Este dado é um forte indício da recompra constante deste tipo de alimento, afinal 53,94% dos entrevistados costumam consumir este tipo de alimento em até 15 dias, segundo exposto na Tabela 12.

Tabela 12 – Frequência de consumo

Frequência de consumo	Número de respondentes	Percentual
Diariamente	54	22,41%
Semanalmente	100	41,49%
Quinzenalmente	30	12,45%
Mensalmente	23	9,54%
Raramente	34	14,11%
Total	241	100%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2019).

Dentre os múltiplos locais de compras respondidos pelos entrevistados, evidenciados na Tabela 13, a maior parte dos respondentes compram em 37,67% das vezes em feiras de produtores; 30,75% em supermercados; 17,17% em lojas especializadas em alimentos orgânicos; 8,03% em minimercados e mercearias; e 6,37% em outros estabelecimentos, por vezes direto do produtor rural.

Tabela 13 – Local de compra

Frequência de consumo	Número de respostas	Percentual
Supermercados	111	30,75%
Minimercados ou mercearias	29	8,03%
Lojas especializadas em alimentos orgânicos	62	17,17%
Feiras de produtores	136	37,67%
Outro tipo de estabelecimento	23	6,37%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2019).

Dos tipos de alimentos consumidos, possíveis de serem visualizados na Tabela 14, e na nuvem de palavras visível na Figura 2, destaca-se os com mais de 5% de citações os itens consumidos são: com 23,51% frutas; 16,43% verduras; 11,43% legumes e 5,89% ovos. Na figura 2, por meio do *software* disponibilizado no site wordclouds.com foi gerada uma nuvem de palavras, a partir dos dados apontados na tabela 14, com a finalidade de melhorar a visualização dos alimentos orgânicos mais consumidos, citados nos questionários.

Tabela 14 – Tipo de alimento consumido *versus* quantidade de citações

Tipo de Alimento	Citações	Tipo de Alimento	Citações	Tipo de Alimento	Citações
Frutas	132	Laranja	3	Chás	1
Verduras	92	Laticíneos	3	Chimias	1
Legumes	64	Queijo	3	Desidratados	1
Ovo	33	Abóbora	2	Erva mate	1
Alface	26	Aipim	2	Farinha-de-trigo	1
Saladas	16	Arroz	2	Folhas	1
Tomate	14	Bergamota	2	Frutas-cítricas	1
Banana	13	Café	2	Geléias	1
Hortaliças	13	Carne-de-Frango	2	Goiaba	1
Grãos	11	Cereais	2	Inhame	1
Vegetais	11	Feijão	2	Iogurte	1
Batata	9	Hortifrutigrangeiros	2	Kiwi	1
Açúcar	6	Lanches	2	Milho	1
Cenoura	6	Leite	2	Moranga	1
Maçã	6	Mamão	2	Óleo	1
Brócolis	5	Mel	2	Pães	1
Morango	5	Sucos	2	Pipoca	1
Rúcula	5	Açúcar-mascavo	1	Radicci	1
Farinhas	4	Temperos	1	Repolho	1
Temperos	4	Vegetais	1	Salames	1
Batata-doce	3	Aveia	1	Sementes	1
Beterraba	3	Cara	1	Suco	1
Couve	3	Carnes	1	Suco-de-uva	1
Couve-flor	3	Castanha	1	Temperos-verdes	1
Farinha-de-milho	3	Cebola	1	Vinhos	1

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2019).

amplo número de variáveis empregadas, mas também da amplitude das análises e dos resultados que podem resultar em quatro suposições: (i) normalidade; (ii) homoscedasticidade; (iii) linearidade e; (iv) multicolinearidade (HAIR Jr. et al., 2010a; KLINE, 2011; AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

4.3.1 Normalidade

A análise dos índices da presente pesquisa, conforme Tabela 16, evidenciaram a normalidade dos dados dos 241 questionários validados em a suposição de normalidade (*skewness*) foi alcançada, em virtude dos valores absolutos serem menor que |3|, mas também os valores de *kurtosis* serem menores que |10| (HAIR Jr. et al., 2010a; KLINE, 2011).

Tabela 16 – Valores de assimetria (*Skewness*) e curtose (*Kurtosis*)

Variáveis	Assimetria (<i>Skewness</i>)		Curtose (<i>Kurtosis</i>)	
	Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
CA1	-0,485	0,157	-0,297	0,312
CA2	-0,182	0,157	-0,938	0,312
CA3	-0,715	0,157	0,189	0,312
CA4	-0,186	0,157	-1,172	0,312
CA5	-0,513	0,157	-0,684	0,312
CA6	-0,573	0,157	-0,491	0,312
CS1	-0,779	0,157	0,238	0,312
CS2	-0,525	0,157	-0,652	0,312
CS3	-0,144	0,157	-0,857	0,312
CS4	-0,244	0,157	-0,825	0,312
CS5	-0,740	0,157	-0,317	0,312
CS6	-1,105	0,157	0,503	0,312
CS7	-1,353	0,157	0,986	0,312
AC1	-0,929	0,157	0,209	0,312
AC2	-1,139	0,157	0,788	0,312
AC3	-0,677	0,157	-0,272	0,312
NS1	-0,189	0,157	-0,555	0,312
NS2	-0,233	0,157	-0,514	0,312
NS3	-0,316	0,157	-0,330	0,312
NS4	-0,262	0,157	-0,703	0,312
IR1	-1,825	0,157	4,178	0,312
IR2	-0,648	0,157	0,109	0,312
IR3	-0,628	0,157	-0,259	0,312
IR4	-0,853	0,157	0,586	0,312
IR5	-0,530	0,157	-0,311	0,312

n=241

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2019).

Além disso, conforme Tabela 17, quando analisados pelos testes de Shapiro-Wilks os valores foram maiores que $|0,5|$ e por Kolmogorov-Smirnov os valores foram menores que $|0,5|$ (PESTANA; GAGEIRO, 2005).

Tabela 17 – Teste Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk

Variáveis	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
	Estatística	Significância	Estatística	Significância
CA1	0,176	0,000	0,910	0,000
CA2	0,123	0,000	0,933	0,000
CA3	0,176	0,000	0,903	0,000
CA4	0,180	0,000	0,914	0,000
CA5	0,170	0,000	0,915	0,000
CA6	0,179	0,000	0,915	0,000
CS1	0,159	0,000	0,892	0,000
CS2	0,188	0,000	0,912	0,000
CS3	0,125	0,000	0,942	0,000
CS4	0,134	0,000	0,937	0,000
CS5	0,174	0,000	0,882	0,000
CS6	0,224	0,000	0,832	0,000
CS7	0,354	0,000	0,712	0,000
AC1	0,234	0,000	0,832	0,000
AC2	0,251	0,000	0,802	0,000
AC3	0,214	0,000	0,881	0,000
NS1	0,159	0,000	0,944	0,000
NS2	0,149	0,000	0,947	0,000
NS3	0,156	0,000	0,943	0,000
NS4	0,142	0,000	0,942	0,000
IR1	0,330	0,000	0,708	0,000
IR2	0,186	0,000	0,909	0,000
IR3	0,170	0,000	0,907	0,000
IR4	0,227	0,000	0,885	0,000
IR5	0,162	0,000	0,928	0,000

n=241

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2019).

4.3.2 Homocedasticidade

A análise do teste de Levene, pertinentes as variáveis categóricas de sexo, membros da família e frequência de consumo de alimentos orgânicos analisadas como variáveis independentes *versus* as variáveis métricas dependentes (HAIR Jr. et al., 2010a; HAIR Jr. et al., 2010b; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Na presente pesquisa, conforme Tabela 18, apresentam significância menor que $|0,05|$ nas combinações de frequência de consumo *versus* CS2, CS5, CS6, CS7, AC1 e AC2; mas também quantidade de familiares *versus* CS3 e IC4.

Tabela 18 – Teste de Levene

Variáveis Métricas	Variáveis Não-Métricas ou Categóricas (Vi)					
	V35		V30		V27	
	Frequência de Consumo		Quantidade de Familiares		Sexo	
	Teste de Levene	Significância	Teste de Levene	Significância	Teste de Levene	Significância
CA1	1,217	0,304	0,972	0,423	0,029	0,864
CA2	1,144	0,336	1,226	0,300	0,354	0,553
CA3	0,395	0,812	1,336	0,257	0,817	0,367
CA4	0,107	0,980	1,184	0,318	0,099	0,754
CA5	1,049	0,383	0,567	0,687	0,587	0,444
CA6	1,437	0,222	1,322	0,262	0,158	0,691
CS1	1,922	0,107	1,595	0,176	0,162	0,688
CS2	3,459	0,009*	2,024	0,092	1,762	0,186
CS3	0,769	0,546	3,855	0,005*	1,036	0,310
CS4	1,030	0,392	1,018	0,399	1,791	0,182
CS5	2,767	0,028*	1,242	0,294	2,085	0,150
CS6	8,837	0,000*	2,029	0,091	0,292	0,590
CS7	11,333	0,000*	1,141	0,338	1,610	0,206
AC1	3,157	0,015*	0,745	0,562	0,291	0,590
AC2	4,507	0,002*	1,178	0,321	0,956	0,329
AC3	2,340	0,056	0,655	0,624	0,144	0,705
NS1	0,179	0,949	0,981	0,419	0,689	0,407
NS2	0,654	0,625	0,740	0,565	1,174	0,280
NS3	1,083	0,365	0,463	0,763	1,814	0,179
NS4	0,639	0,635	1,227	0,300	0,673	0,413
IC1	14,450	0,000*	0,504	0,733	0,468	0,494
IC2	1,518	0,198	0,517	0,724	0,259	0,611
IC3	1,140	0,338	0,938	0,442	0,160	0,690
IC4	1,894	0,112	2,860	0,024*	1,172	0,280
IC5	1,621	0,170	1,838	0,122	1,386	0,240

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2019).

Obs.: (*) Significância > 0,05.

4.3.3 Linearidade

A linearidade é a análise da relação das variáveis com os padrões de associação entre cada par de variáveis, permitindo mensurar a homogeneidade do modelo (HAIR Jr. et al., 2010a). Com base neste critério foi feito o cálculo do Coeficiente de Correlação de Pearson que permite apontar as relações lineares existentes, com resultados variando de -1 a +1. Além disso, quanto mais próximos forem estes valores, maior será o grau de associação entre as variáveis, mas também, quando mais próximos a zero, menor será a relação, indicativo de que não existe correlação entre elas (HAIR Jr. et al., 2010a; HAIR Jr. et al., 2010b; KLINE, 2011). Na presente pesquisa, é possível afirmar que existe linearidade dos dados, afinal todos

os coeficientes têm valores positivos entre $|0,90|$ e $|1|$, com significância $p < 0,001$.

4.3.4 Multicolinearidade

A literatura defende que o valor de medida de tolerância deve ficar entre $|0,20|$ e $|0,80|$ e o fator de inflação de variância (VIF) deve apresentar valores entre $|1,25|$ e $|5,05|$ (HAIR Jr. et al., 2010a; HAIR Jr. et al., 2010b; KLINE, 2011). Todas as variáveis do presente estudo, seguiram os valores recomendados. Sendo que, tanto na medida de tolerância, quanto na VIF a variável AC1 ficaram na zona de fronteira, de acordo com a Tabela 19.

Tabela 19 – Análise de multicolinearidade

Variáveis (Vi)	Medida de Tolerância	Fator de Inflação de Variância (VIF)
CA1	0,662	1,511
CA2	0,529	1,891
CA3	0,413	2,419
CA4	0,446	2,244
CA5	0,229	4,369
CA6	0,319	3,140
CS1	0,306	3,272
CS2	0,349	2,868
CS3	0,266	3,762
CS4	0,209	4,776
CS5	0,283	3,534
CS6	0,432	2,314
CS7	0,544	1,839
AC1	0,165	6,063
AC2	0,216	4,637
AC3	0,331	3,023
NS1	0,232	4,314
NS2	0,230	4,342
NS3	0,263	3,801
NS4	0,447	2,236
IC1	0,423	2,362
IC2	0,279	3,581
IC3	0,263	3,807
IC4	0,244	4,097
IC5	0,345	2,898

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2019).

4.4 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS OU INDICADORES RELATIVOS AOS CONSTRUTOS

A fim de apresentar e avaliar o padrão médio da percepção dos entrevistados respondentes, na Tabela 20, são apresentados os construtos, presentes no estudo, com suas respectivas variáveis observáveis, valores mínimos e máximos, média e desvio padrão.

Tabela 20 – Estatística descritiva das variáveis pertencentes aos construtos

Construtos	Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Consciência Ambiental (CA)	CA1	1,00	7,00	5,3444	1,30450
	CA2	1,00	7,00	4,4896	1,76331
	CA3	1,00	7,00	5,2324	1,44191
	CA4	1,00	7,00	3,7739	1,79806
	CA5	1,00	7,00	4,8405	1,70789
	CA6	1,00	7,00	4,9027	1,64940
Consumo Saudável (CS)	CS1	1,00	7,00	5,2780	1,49216
	CS2	1,00	7,00	4,9917	1,60206
	CS3	1,00	7,00	4,2614	1,74228
	CS4	1,00	7,00	4,4813	1,71533
	CS5	1,00	7,00	5,1369	1,72056
	CS6	1,00	7,00	5,5477	1,58075
	CS7	4,00	7,00	6,3776	0,88656
Atitude do Consumidor (AC)	AC1	2,00	7,00	5,8880	1,19369
	AC2	2,00	7,00	6,0622	1,08025
	AC3	2,00	7,00	5,6017	1,25126
Norma Subjetiva (NS)	NS1	1,00	7,00	4,1452	1,63033
	NS2	1,00	7,00	4,1743	1,52299
	NS3	1,00	7,00	4,3592	1,51826
	NS4	1,00	7,00	4,2656	1,64697
Intenção de Recompra (IR)	IR1	1,00	7,00	6,2946	1,01670
	IR2	1,00	7,00	5,2199	1,36220
	IR3	1,00	7,00	5,1614	1,52033
	IR4	1,00	7,00	5,5497	1,20639
	IR5	1,00	7,00	4,7884	1,55216

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2019).

Os resultados da estatística descritiva mostram que, em uma escala de 7 pontos, a média para o construto CA variou entre 3,77 e 5,34; CS 4,26 e 6,38; AC 5,60 e 6,06; NS 4,14 e 4,36; IR 4,79 e 6,29. Sendo que dos respondentes, para os construtos CA, CS, NS e IR as respostas variaram de 1 a 7; e no caso de AC de 2 a 7.

4.5 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS

A validação individual dos construtos foi realizada com o intuito de validar o modelo integrado com os construtos inicialmente propostos (HAIR Jr. et al., 2010a; KLINE, 2011). Assim serão descritos e avaliados: (i) a unidimensionalidade; (ii) a variância explicada; (iii) a confiabilidade; (iv) a validade convergente; e (v) a validade discriminante dos mesmos.

4.5.1 Unidimensionalidade e confiabilidade

O objetivo da unidimensionalidade é promover uma maior precisão entre a mensuração e os pressupostos teóricos (ANDERSON; GERBING, 1988; HAIR Jr. et al., 2010b). Foi aferida através da aplicação da Análise Fatorial Exploratória (AFE), que permite a exploração dos dados e gera informações do número de fatores que melhor representam os dados em suas respectivas cargas fatoriais (JOHNSON; WICKERN, 2007; HAIR Jr. et al., 2010b; MULAİK, 2010, HAIR Jr. et al., 2014).

A Tabela 21, permite analisar significância da matriz, por meio do teste de Bartlett's, evidencia-se que as correlações apresentaram índice de 0,000, exigido pela literatura; além de com o teste de Kaiser-Meyer-Olkin de 0,929, atendendo as indicações da literatura superiores a 0,800 (HAIR Jr. et al., 2010b; MULAİK, 2010, MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Tabela 21 – Teste de KMO e Bartlett's

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,929	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4335,817
	Df	300
	Sig.	0,000

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2019).

Para cada construto, em suas respectivas variáveis, foi realizado o cálculo das Cargas Fatoriais, Variância Explicada e o Alpha de Cronbach, vide

Tabela 22. Ao analisar o Alpha de Cronbach, para avaliar a confiabilidade das medidas e a consistência interna dos dados, a literatura determina índices superiores ou iguais a 0,700 (CHURCHILL Jr., 1979; SINGH; BORLE; JAIN, 2009), fato confirmado na análise dos dados da presente pesquisa.

Tabela 22 – Variância explicada e Alpha de Cronbach dos construtos

Construtos	Variáveis	Cargas Fatoriais	Variâncias Explicadas	Alphas de Cronbach
Consciência Ambiental	CA1	0,478	58,47%	0,854
	CA2	0,678		
	CA3	0,821		
	CA4	0,734		
	CA5	0,837		
	CA6	0,739		
Consumo Saudável	CS1	0,780	61,16%	0,893
	CS2	0,723		
	CS3	0,721		
	CS4	0,783		
	CS5	0,662		
	CS6	0,567		
	CS7	0,750		
Atitude do Consumidor	AC1	0,670	80,54%	0,876
	AC2	0,742		
	AC3	0,680		
Norma Subjetiva	NS1	0,864	77,23%	0,898
	NS2	0,886		
	NS3	0,817		
	NS4	0,676		
Intenção de Recompra	IR1	0,545	69,05%	0,881
	IR2	0,686		
	IR3	0,754		
	IR4	0,730		
	IR5	0,572		

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2019).

Além disso, pode-se considerar as cargas fatoriais satisfatórias, afinal os valores superiores a $|0,50|$ são considerados muito bons, para a quase totalidade das variáveis (HAIR Jr. et al., 2010b), sendo apenas CA1, a única variável com carga fatorial de $|0,478|$ (Tabela 22). A variância explicada, analisada individualmente para o conjunto de construtos, ficou acima do nível mínimo recomendado de $|0,50|$ em todos os casos (HAIR Jr. et al., 2010b).

4.5.2 Validade convergente

O objetivo da validade convergente é verificar até que ponto as variáveis observáveis convergem (HAIR Jr. et al., 2010a). No presente estudo foi analisada a validade convergente dos construtos foi analisada através da AFC (Análise Fatorial Confirmatória), em que foram mensuradas as cargas dos indicadores em seus respectivos construtos, avaliando as medidas

de ajuste e o erro de medida para cada um dos indicadores e as estimativas de variância entre os fatores ou construtos (BYRNE, 2010; KLINE, 2011; HAIR Jr. et al., 2014).

Em sua aplicação é possível se perceber a confiabilidade composta e a variância extraída de cada construto. Para confiabilidade o ideal é que sejam encontrados índices iguais ou superiores a 0,70, atestando uma boa consistência interna dos dados (CHURCHILL Jr., 1999), representado de forma satisfatória o respectivo construto (ou variável latente) (HAIR Jr. et al., 2010b). A variância extraída, responsável por explicar o quanto da variância total de cada indicador está sendo utilizada na composição de avaliação do construto, considerando valores aceitáveis acima de |0,50| (FORNELL; LARCKER, 1981).

Tabela 23 – Confiabilidade composta e variância extraída dos construtos

Construtos	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
Consciência Ambiental	0,904604	0,779939
Consumo Saudável	0,903366	0,783496
Atitude do Consumidor	0,931781	0,820950
Norma Subjetiva	0,942909	0,760122
Intenção de Recompra	0,936342	0,718992

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2019).

No presente estudo, verifica-se que tanto a confiabilidade composta com índices superiores a 0,90, quanto a variância extraída, com índices superiores a 0,70, atenderam as especificações da literatura (Tabela 23).

4.5.3 Validade discriminante

O objetivo desta análise é, a partir das variâncias extraídas e das variâncias compartilhadas, demonstrar o quanto os construtos estão correlacionados, ou não, entre si, podendo-se verificar se há distinção entre eles (CHURCHILL Jr.; IACOBUCCI, 2005; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Para tal verificação, são extraídas as variâncias para cada um dos construtos e comparadas às variâncias compartilhadas, obtidas pelo cálculo das correlações entre os construtos ao quadrado (FORNELL; LARCKER, 1981; CHURCHILL Jr.; IACOBUCCI, 2005; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), conforme demonstrado na Tabela 24.

Tabela 24 – Validade discriminante

Construtos	CA	CS	AC	NS	IR
CA	0,779939				
CS	0,237169	0,783496			
AC	0,208849	0,628849	0,82095		
NS	0,121104	0,369664	0,217156	0,760122	
IR	0,346921	0,734449	0,692224	0,326041	0,71899

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2019).

Obs: Os valores em negrito demonstram as variâncias extraídas e os demais valores são as variâncias compartilhadas.

A análise dos dados, demonstrados na Tabela 24, evidencia índices em que a validade discriminante é maior que a variância extraída em todas as combinações. Ou seja, que não há correlação estatística na percepção e distinção dos construtos pelos entrevistados. Afinal, caso a validade discriminante mostrasse índices altamente correlacionados, mas distintos, seria mais difícil de se diferenciar ou demonstrar a validade discriminante (BAGOZZI; YI, 2012).

4.6 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO OU ESTRUTURAL

A qualidade das medidas valida o modelo estrutural, de acordo com os índices sustentados pela literatura (HAIR Jr. et al., 2010a; BYRNE, 2010; MARÔCO, 2010; KLINE, 2011). Após a estimação do modelo, iniciou-se a validação do mesmo, por meio da obtenção das medidas de ajuste, resultantes do método de estimação da MLE, que refletiram os resultados das análises das matrizes de covariância estimadas e observadas. Na presente pesquisa, conforme demonstrado na Tabela 25, foram analisados os índices GFI, AGFI, NFI, IFI, TLI CFI e RMSEA, que validaram o modelo estrutural proposto em virtude da maioria dos índices de medida de ajuste atenderem ao sugerido pela literatura (HAIR Jr. et al., 2010a; BYRNE, 2010; KLINE, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012, HAIR Jr. et al., 2014).

Tabela 25 – Medidas de ajustes por construtos

Medida de Ajustes	Índices Indicados	Índices Obtidos
GFI	0,900	0,840
AGFI	0,900	0,792
NFI	0,900	0,869
IFI	0,900	0,920
TLI	0,900	0,902
CFI	0,900	0,919
RMSEA	0,05 a 0,08	0,076

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2019).

A análise das medidas de ajuste, evidenciadas na Tabela 25, no que diz respeito ao RMSEA, foi satisfatória, pois apresentou índice de 0,076, dentro dos limites sugeridos pela literatura que variam de 0,05 a 0,08 (HAIR Jr. et al., 2010a; BYRNE, 2010; KLINE, 2011; HAIR Jr. et al., 2014). Além disso, as demais medidas sugeridas para validação das combinações de construtos, como GFI, AGFI, TLI, NFI e CFI, em que são recomendados valores iguais ou superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al., 2010a; BYRNE, 2010; KLINE, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILSS, 2012), pois apresentaram resultados satisfatórios para o CFI (0,919), TLI (0,902) e IFI (0,920). Porém, destaca-se que o NFI (0,869) e o GFI (0,840), apresentaram valores na zona de fronteira por apresentarem valores superiores a 0,80 (HAIR Jr. et al., 2010a); e abaixo do recomendado apenas no AGFI (0,792).

4.6.1 Teste de hipóteses

Para validação do modelo teórico, também foi realizado o teste de hipóteses, necessário para aferir confiança e validade na medição do modelo, afim de explicar como as construções são medidas. Nele, o pesquisador seleciona os indicadores para medir uma construção particular fornecendo uma base para a análise restante dos resultados da pesquisa (HAIR Jr. et al., 2014). Foram analisados, conforme a

Tabela 26, todas as hipóteses, da pesquisa, os caminhos estruturais das mesmas, em que são combinados os construtos analisados, os coeficientes não padronizados (b), os erros, os coeficientes padronizados (β), os *t-values*, a significância (P) e os resultados das hipóteses, sendo suportados ou não suportadas.

Tabela 26 – Teste de hipóteses – modelo teórico proposto

Hi	Caminhos Estruturais	Coefficientes Não Padronizados (b)	Erros	Coefficientes Padronizados (β)	t-values	P	Resultados
H1	CA → CS	0,424	0,086	0,502	4,936	p < 0,001	Suportada
H2	CA → AC	0,168	0,068	0,127	2,460	p = 0,014	Suportada
H3	CS → AC	1,286	0,177	0,822	7,267	p < 0,001	Suportada
H4	NS → AC	0,046	0,039	0,053	1,176	p = 0,240	Não Suportada
H5	AC → IR	0,832	0,079	0,913	10,524	p < 0,001	Suportada
H6	NS → IR	0,128	0,043	0,147	2,991	p = 0,003	Suportada

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2019).

Obs: Nível de significância de 0,05.

Ao se analisar as hipóteses propostas no modelo, evidencia-se que das seis hipóteses testadas cinco foram suportadas. Sendo que, H₁ (a consciência ambiental do consumidor influencia positiva e significativamente o consumo saudável, $\beta = 0,502$ e $p < 0,001$); H₂ (a consciência ambiental do consumidor influencia positiva e significativamente a atitude do consumidor em relação ao consumo de alimentos orgânicos $\beta = 0,127$ e $p = 0,014$); H₃ (o consumo saudável influencia positiva e significativamente a atitude do consumidor em relação ao consumo de alimentos orgânicos $\beta = 0,822$ e $p < 0,001$); H₅ (a atitude do consumidor influencia positiva e significativamente a intenção de compra dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos $\beta = 0,913$ e $p < 0,001$); e H₆ (as normas subjetivas influenciam positiva e significativamente a intenção de recompra de alimentos orgânicos $\beta = 0,147$ e $p = 0,03$). Todavia, não foi suportada H₄ (as normas subjetivas influenciam positiva e significativamente a atitude do consumidor em relação ao consumo de alimentos orgânicos $\beta = 0,053$ e $p = 0,240$).

Outra validação que auxilia na verificação da efetividade do teste de hipóteses é através do coeficiente de determinação (R^2), com base nas correlações elevadas ao quadrado de cada variável dependente, indicando a proporção da variância de uma variável dependente é explicada ou respondida pela variável independente. Ou seja, evidencia que quanto maior for o poder de explicação da equação da regressão, melhor é a predição da variável dependente (HAIR Jr. et al., 2010a), segundo exposto na Tabela 27.

Tabela 27 – Coeficiente de determinação - modelo teórico

Construtos	Coefficientes de Determinação (R^2)
CS	0,252
AC	0,797
IR	0,854

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2019).

A interpretação dos dados da Tabela 27 apresenta como coeficiente de determinação (R^2), os seguintes resultados para o modelo proposto: 85,4% da variância Intenção de Recompra é explicada por suas variáveis independentes Consciência Ambiental, Consumo Saudável, Atitude do Consumidor e Normas Subjetivas; a Atitude do Consumidor é explicada 79,7% pelas variáveis independentes Consciência Ambiental, Consumo Saudável e Normas Subjetivas; e o construto Consumo Saudável é 25,2% explicado pela Consciência Ambiental. Com isso, os resultados apresentados sugerem um significativo poder de explicação para os construtos inseridos no modelo proposto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise e interpretação dos resultados do presente estudo exige uma reflexão sobre as principais contribuições do mesmo no que diz respeito a recompra de alimentos orgânicos, a fim de mostrar o perfil do consumidor e os fatores que interferem na repetição da compra. Fica evidente que os consumidores “verdes” geralmente estão dispostos a pagar por preços mais altos por este tipo de produto (ANNINOU; FOXALL, 2017).

Os determinantes da recompra abordados nesta pesquisa já foram testados em outros modelos teóricos, todavia com diferentes combinações. Sendo assim, por mais que o modelo teórico testado seja inédito, percebe-se que ainda existem novas possibilidades de discussões gerenciais e acadêmicas relacionadas ao tema. Para determinar a recompra de alimentos orgânicos as empresas devem ampliar a oferta e exposição deste tipo de produto, através de redes de distribuição que exponham em maior quantidade e com mais qualidade os benefícios possíveis no consumo deste produto; os governos podem fortalecer o consumo deste tipo de alimento através de políticas públicas que mobilizem o consumo do mesmo em escolas e demais instituições públicas, além de fomentar políticas educacionais que abordem sobre dados comparativos entre os alimentos, mas também os benefícios que este tipo de alimento pode trazer.

Para ordenar estas discussões e reflexões, este capítulo é composto por quatro grupos do seguinte modo: (i) sobre as contribuições teóricas do estudo, que serve de modelo comparativo em relação as escalas aplicadas em outros estudos; (ii) as implicações gerenciais, geradas a partir da análise do comportamento do consumidor com hábitos de recompra, bem como o seu perfil, que contribuem com o desenvolvimento de estratégias pertinentes ao incentivo deste tipo de consumo; (iii) as limitações da pesquisa, que servem de base para melhorias necessárias e; por fim (iv) as sugestões para o desenvolvimento de futuras pesquisas.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Inicialmente a contribuição teórica do modelo apresentado na Figura 1, contextualizada com consumidores (re) compradores de alimentos orgânicos, é inédita quanto a compreensão da combinação e interferência dos fatores determinantes consciência ambiental, consumo saudável, atitude do consumidor e normas subjetivas sobre a intenção e recompra. Logo o modelo teórico proposto fornece uma estrutura nomológica dos construtos

formadores da intenção de recompra. Além de, na análise dos resultados responder ao objetivo geral da pesquisa que era testar um Modelo Teórico que contemplasse a consciência ambiental, o consumo saudável, a atitude do consumidor e as normas subjetivas como determinantes da intenção de recompra de alimentos orgânicos.

A validação dos construtos e suas escalas, identificados na literatura foram previamente desenvolvidos e testados em pesquisas anteriores. As escalas foram adaptadas ao contexto de alimentos orgânicos e foram validadas e ajustadas após a realização do pré-teste, demonstrando-se confiáveis e pertinentes. Das hipóteses testadas, H1, H2, H3, H5 e H6 foram confirmadas, apenas a H4 não se confirmou.

A primeira contribuição teórica-empírica desta pesquisa confirmou a relação positiva entre a Consciência Ambiental e o Consumo Saudável (**H1**: CA→CS), relação esta que também foi confirmada no estudo de De Toni et al. (2017). Afinal, os consumidores mais conscientes acreditam nos benefícios que o consumo saudável dos alimentos orgânicos pode trazer à sua saúde (PAUL; RANA, 2012; SUKI; SUKI, 2015), sendo que a consciência ambiental tem um efeito positivo sobre os hábitos de desperdício e sobre o consumo saudável ambientalmente responsável (PINTO et al., 2011).

A segunda evidência empírica confirma a relação positiva entre a Consciência Ambiental e a Atitude do Consumidor (**H2**: CA→AC). Como defendido, as atitudes estabelecidas são importantes preditores de comportamento que se referem ao grau no qual uma pessoa valora positiva ou negativamente determinada coisa ou situação, sendo o comportamento um efeito da atitude, reflexo de uma reação em relação ao ambiente ou situação (MOSTAFA, 2007; WATED; SANCHEZ, 2015). Sendo que no contexto do consumo sustentável, a atitude em relação ao comportamento pode ser considerada um valor individual ou interno (SUKI; SUKI, 2015), influenciado positivamente pela consciência ambiental.

A terceira contribuição teórica confirma a relação positiva entre o Consumo Saudável e a Atitude do Consumidor (**H3**: CS→AC). Este resultado vem de encontro com a literatura, onde há indícios que, ao optar por uma alimentação saudável, o consumidor avalia a importância de um alimento específico e os benefícios alimentares que o mesmo trará à sua saúde (ANNINOU; FOXAL, 2017), adotando assim uma atitude favorável em relação ao consumo de alimentos orgânicos, incorporando este hábito ao seu estilo de vida (BIRGELEN; SEMEIJN; KEICHER, 2009).

A quarta contribuição foi a não validação de **H4**, por apresentar um coeficiente não padronizado (b) menor que 0,05 igual a 0,046. Este resultado encontrado faz sentido, uma

vez que, as percepções individuais que motivam a atitude do consumidor, no modelo teórico do presente estudo, não são positivamente determinadas pelo meio em se vive, mesmo que as normas subjetivas vigentes motivem o consumidor apresentar um comportamento de consumo favorável ou desfavorável à compra e recompra de alimentos orgânicos (MALHOTRA et al., 2005; TRONGMATEERUT; SWEENEY, 2013; SUH; LUMBERS, 2015).

A quinta contribuição teórico-empírica é a confirmação da relação positiva da Atitude sobre a Intenção de Recompra do consumidor (**H5**: AC→IR), adaptada e já validada em modelos teóricos propostos como o de Paul, Modi e Patel (2015). Sustentando assim que, a preferência do consumidor em recomprar alimentos orgânicos é um efeito comportamental dos traços de personalidade do consumidor e as suas atitudes ambientais gerais, as quais sugerem que os valores e a preocupação ambiental são determinantes para o consumo ambientalmente sadio, em virtude do envolvimento com práticas de conservação e preocupação com o meio ambiente e com a sociedade (HARTMANN; IBANEZ, 2012).

A sexta contribuição do modelo empírico foi a influência positiva das Normas Subjetivas sobre a Intenção de Recompra de alimentos orgânicos (**H6**: NS→IR) confirma os resultados que já foram validados em modelos teóricos como o de De Toni et al. (2017) e Paul, Modi e Patel (2015). Isso se dá, pois os consumidores percebem mais valor com uma melhor percepção dos benefícios do consumo de alimentos orgânicos apresentam comportamento mais provável em readquiri-los, sofrendo ainda interferências comportamentais do meio em que vivem (TRONGMATEERUT; SWEENEY, 2013; GUNAWAN; HUARNNG, 2015, DE TONI et al., 2017).

Destaca-se também que a variável dependente Intenção de Recompra, no modelo teórico empírico apresentou o coeficiente de determinação (R^2) de 85,4% sustentado pelas variáveis independentes propostas, evidenciadas na Tabela 27. Além das medidas de ajuste que GFI, AGFI, NFI, IFI, TLI CFI e RMSEA, tabuladas na Tabela 25, que validaram o modelo estrutural proposto, atendendo em sua maioria as sugestões da literatura acadêmica (HAIR Jr. et al., 2010a; BYRNE, 2010; KLINE, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILSS, 2012, HAIR Jr. et al., 2014).

Diante do exposto, as contribuições teóricas estão centradas no desenvolvimento de um modelo teórico com combinações inéditas, estruturado e testado a partir de combinações de distintos construtos, possibilitando: (i) a evolução dos conceitos empiricamente testados; e (ii) a melhor compreensão individual de cada construto. Logo, é possível com o mesmo dar continuidade, aprofundar o tema e buscar novos elementos em relação ao comportamento do consumidor. Além de gerar margem para futuras pesquisas e novos estudos relacionadas ao

comportamento do consumidor no que tange a compra e recompra de alimentos orgânicos.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A análise do presente estudo permitiu um melhor entendimento sobre a relação dos construtos propostos no modelo teórico testado, com a finalidade de entender o quanto os mesmos influenciam a intenção de recompra de alimentos orgânicos. Ao se analisar os dados, percebe-se que o perfil do consumidor dos respondentes tem uma renda média de R\$ 4.979,28. Este número evidencia que, mercadologicamente, os alimentos orgânicos não são de fácil acesso a todo perfil de consumidor,

Além disso, o conhecimento dos benefícios que a alimentação orgânica contribui para a saúde do consumidor ainda é subestimado por consumidores de alimentos convencionais, que percebeu nesse tipo de alimento práticas de preços de um modo discriminatório. Ou seja, relacionados a preços variados para o produto equivalentes para diferentes consumidores de acordo com seus preços de referência e disponibilidade de pagamento, podendo induzir percepções de injustiça, perda de confiança, credibilidade e intenções de recompra reduzidas (MICHAELIDOU; CHRISTODOULIDES; TOROVA, 2012; DARMON; DREWNOWSKI, 2015). Afinal a maioria dos consumidores não está disposta a pagar a média percentual a maior de 19,13% demonstrado nos dados provenientes da pesquisa.

Estrategicamente percebe-se muitas oportunidades a serem exploradas pelos produtores e distribuidores de alimentos orgânicos. São elas: (i) uma melhor exposição dos produtos; (ii) demonstração mais clara dos benefícios a saúde que este tipo de alimento pode trazer; (iii) aumento dos pontos de venda; (iv) diversidade de produtos ofertados; (v) maior oferta deste tipo de produto e; (v) políticas públicas que fortaleçam e incentivem os produtores deste tipo de alimento.

Estatisticamente, o modelo proposto confirmou que a intenção de recompra é respondida em 85,4% pelos construtos consciência ambiental, consumo saudável, atitude do consumidor e normas subjetivas. Este percentual oportuniza as organizações envolvidas no ciclo de venda de produtos orgânicos pontos importantes para orientar as suas estratégias. Fomentar a consciência ambiental e o consumo saudável em empresas, escolas, dentre outros estabelecimentos pode auxiliar consideravelmente no incremento do consumo deste tipo de alimento. As atitudes individuais do consumidor são preditores importantes para serem observados no consumo de alimentos orgânicos, sendo reforçadas pela percepção do

indivíduo quanto as funções utilitárias e hedônicas sustentadas por Lee e Yun (2015). Empiricamente, as normas subjetivas não interferiram de forma positiva sobre a atitude do consumidor na recompra de alimentos orgânicos, pelo fato de que um indivíduo bem decidido tem suas atitudes e percepções bem alinhadas, independente das influências do meio em que vive.

Diante das oportunidades e evidências vistas na presente pesquisa, fica clara a necessidade de estratégias empresariais e governamentais que estimulem o consumo de alimentos orgânicos. Elas poderão ampliar a gama de consumidores e de empresas interessadas em expandir seu consumo e seus negócios relacionados a este nicho de mercado em expansão. A exposição destes produtos, bem como um melhor acesso aos mesmos, de modo a potencializar os benefícios gerados a saúde e ao meio ambiente, permitidos no consumo deste tipo de alimento, se bem explorados, podem contribuir com o aumento do consumo e a conseqüente recompra.

5.3 LIMITAÇÕES DE PESQUISA

Por mais que o presente estudo tenha sido elaborado de acordo com as recomendações da literatura relacionadas a aplicação de um Modelo de Equações Estruturais, faz-se necessário listar algumas limitações que poderão auxiliar no desenvolvimento de estudos futuros. Previamente havia-se definido um único ciclo de Coleta de Dados, todavia foi necessário um segundo ciclo de coletas, uma vez que feiras e supermercados onde se concentram os consumidores de alimentos orgânicos não são locais ideais para a Coleta de Dados.

As limitações do estudo estão relacionadas ao fato de terem sido coletados questionários apenas com consumidores que recompram periodicamente alimentos orgânicos, ou seja, já pré-dispostos a consumir este tipo de produto e cientes dos benefícios gerados no consumo do mesmo. Evidências estratégicas poderiam ser levantadas se a pesquisa tivesse abordado os motivos principais do não consumo deste tipo de alimento, aplicada também em consumidores de alimentos convencionais.

Por se tratar de um estudo aplicado em uma amostra não probabilística, por conveniência, com a finalidade de facilitar a coleta dos dados e a viabilidade de acesso aos respondentes, limita-se a abrangência do estudo, não podendo se generalizar de forma definitiva as descobertas para a população-alvo consumidora de alimentos orgânicos, por ter sido aplicada em um perfil de compradores habituais deste tipo de alimento, abrindo mão de

um mercado de futuros potenciais consumidores deste tipo de alimento (HAIR JR. et al., 2010a; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; BLAIR; BLAIR, 2015). Sugere-se assim, estudos com maior representatividade que contemplem o motivo de consumidores convencionais não consumirem alimentos orgânicos, com uma amostragem maior de entrevistados.

O estudo limita-se por não sugerir alternativas governamentais que podem fomentar a produção, o consumo e a comercialização deste tipo de alimento por meio de financiamentos de equipamentos, isenções tributárias, diretrizes de ensino e treinamentos, que difundam os benefícios e as técnicas possíveis para o plantio, armazenamento e comercialização de alimentos orgânicos. Em estudos futuros, a predefinição de linhas de produtos orgânicos e a constatação das estratégias comuns aplicadas na venda deste tipo de produto podem contribuir com o rigor científico da pesquisa e com estratégias de venda que aumentem a recompra deste tipo de alimento, inclusive para não compradores.

5.4 DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS

Com o desenvolvimento e aplicação deste estudo, surgiram questionamentos sobre necessidade de novas combinações futuras que levem efetivamente a recompra de alimentos orgânicos. A exemplo, medir a correlação entre a consciência ambiental sobre as normas subjetivas, motivos que levam a uma atitude favorável em relação a consumo de alimentos orgânicos, além de evidências práticas, que já tenham em segmentos distintos potencializado este tipo de consumo.

Em futuras pesquisas podem ser abordados também a percepção de credibilidade e confiança que o consumidor de alimentos percebe ao consumir alimentos com certificação orgânica e de procedência. É importante também que o modelo teórico testado seja aplicado em amostras segmentadas de produtores e comerciantes de alimentos orgânicos, com a finalidade de confrontar as expectativas e limitações de quem produz, vende e consome este tipo de alimento. Sendo possível assim, evidenciar-se os pontos fortes favoráveis ao consumo e os pontos fracos ou limitações reconhecidas por ambas as partes.

Existe a possibilidade também da aplicação do modelo teórico em um contexto diferente do consumo de alimentos orgânicos, a exemplo do vestuário e de compras *online*, em que pode ser analisado o comportamento do consumidor, o impacto e o reconhecimento em relação a compra de produtos oriundos de empresas ecologicamente corretas e sustentáveis. Além de, analisar outros fatores que podem interferir na intenção de recompra

como a imagem e o engajamento, relacionando o consumo deste tipo de alimento a valores pessoais ao invés de normas subjetivas, afinal pode ser que o consumo de alimentos orgânicos possa ter apelos mais egoístas que sociais.

Quanto a metodologia sugere-se um estudo de cunho qualitativo que auxiliará na melhor fundamentação do modelo teórico. Afinal ao analisar a percepção de uma empresa certificadora, dos produtores, dos revendedores e dos compradores de alimentos orgânicos é possível harmonizar as expectativas, alinhar as estratégias, melhorar a exposição, distribuição, oferta e consumo desse tipo de alimento.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Marketing research**. 11th edition. New York: John Wiley and Sons, 2012.
- AERTSENS, J. et al. Personal determinants of organic food consumption: a review. **British Food Journal**, v. 111, n. 10, p. 1.140-1.167, 2009.
- AFIFI, A.; MAY, S.; CLARK, V. A. **Practical multivariate analysis**. 5th edition. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2012.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organization Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- AKERLOF, K. When should environmental awareness be a policy goal? In: LORETO, V. et al. **Participatory, sensing, options and collective awareness**. Understanding Complex Systems, Springer, p. 305-336, 2017.
- ALI, A. et al. Will you purchase green products? The joint mediating impact of environmental concern and environmental responsibility on consumers' attitude and purchase intention. **British Journal of Economics, Management & Trade**, v. 8, n. 2, p. 80-93, 2015.
- ANDERSON, J.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: are view and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411-423, 1988.
- ANNINO, I.; FOXALL, G. R. Consumer decision-making for functional foods: insights from a qualitative study. **Journal of Consumer Marketing**, v. 34, n. 7, p. 1-49, 2017.
- ANZMAN, S.; ROLLINS, B.; BIRCH, L. Parental influence on children's early eating environments and obesity risk: implications for prevention. **International Journal of Obesity**, v. 34, n. 7, p. 1.116-1.124, 2010.
- ARI, E.; YILMAZ, V. Effects of environmental illiteracy and environmental awareness among middle school students on environmental behavior. **Journal Environment, Development and Sustainability**, v. 19, n. 5, p. 1.779-1.793, 2017.
- BAGOZZI, R. P. **Principles of marketing research**. Oxford: Blackwell, 1994.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. **Journal of the Academic Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 8-34, 2012.
- BALLA, B. E.; IBRAHIM, S. B.; ALI, A. H. The impact of relationship quality on repurchase intention towards the customers of automotive companies in Sudan. **British Journal of Marketing Studies**, v. 3, n. 4, p. 1-15, 2015.
- BANERJEE, S. B.; LYER, E. S.; KASHYAP R. K. Corporate environmentalism: antecedents and influence of industry type. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 2, p. 106-122, 2003.
- BARBER, N. et al. Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 4, p. 280-292, 2012.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; HAWS, K. L. **Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research**. 3rd edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

BEHESHTI, R.; IGUSA, T.; SMITH, J. J. Simulated models suggest that price per calorie is the dominant price metric that low-income individuals use for food decision making. **The Journal of Nutrition**, v. 146, n. 1, p. 2.304-2.311, 2016.

BIAN, Q.; FORSYTHE, S. Purchase intention for luxury brands: a cross cultural comparison. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1443-1451, 2012.

BIRGELEN, M. V.; SEMEIJN, J.; KEICHER, M. Packaging and proenvironmental consumption behavior: investigating purchase and disposal decisions for beverages. **Journal Environment and Behavior**, v. 41, n. 1, p. 125-146, 2009.

BLAIR, E.; BLAIR, J. **Applied survey sampling**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2015.

BODIMEADE, H. et al. Testing the direct, indirect and interactive roles of referent group injunctive and descriptive norms for sun protection in relation to the theory of planned behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 44, n. 11, p. 739-750, 2014.

BONINI, S.; OPPENHEIM, J. Cultivating the green consumer. **Stanford Social Innovation Review**, v. 6, n. 1, p. 55-61, 2008.

BRASIL. Lei nº 10.831 de 23 dezembro de 2003, Brasília. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/lei-no-10-831-de-23-de-dezembro-de-2003.pdf/view>>. Acesso em: 20 out. 2018.

BRAVO, C. P. et al. Assessing determinants of organic food consumption using data from the German national nutrition survey II. **Journal Food Quality and Preference**, v. 28, n. 1, p. 60-70, 2013.

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

CHAN, E. S. W. et al. What drives employees' intentions to implement green practices in hotel? The Role of knowledge, awareness, concern and ecological behaviour. **International Journal of Hospitality Management**, v. 40, n. 1, p. 20-28, 2014.

CHEAH, I.; PHAU, I.; LIANG, J. Factors influencing consumers' attitudes and purchase intentions of e-deals. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 33, n. 5, p. 763-783, 2015.

CHURCHILL Jr., G. A. **Marketing research: methodological foundations**. Fort Lauderdale: Harcourt College Publishers, 1999.

CHURCHILL Jr., G. A.; IACOBUCCI, D. **Marketing research: methodological foundations**. 9th edition. South-Western: Thomson, 2005.

CHURCHILL, Jr., G. A. Paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, p. 64-73, 1979.

COHEN, J. F. W. et al. The effect of healthy dietary consumption on executive cognitive functioning in children and adolescents: a systematic review. **British Journal of Nutrition**, v. 116, n. 6, p. 989-1.000, 2016.

CONSEA – Conselho Nacional de Segurança Alimentar. **Guia alimentar para população brasileira**. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica, 2014.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Business research methods**. 12th edition. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2014.

CROTTY, J.; HALL, S. M. Environmental awareness and sustainable development in the Russian Federation. **Sustainable Development**, v. 22, n. 5, p. 311-320, 2014.

CSMA – Comissão de Saúde e Meio Ambiente. **Agricultura Ecológica, Princípios Básicos**. 1. Ed, Porto Alegre, Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, 2012.

CURRAN, P. et al. Finite sampling properties of the point estimates and confidence intervals of the RMSEA. **Sociological Methods & Research**, v. 32, n. 2, p. 208-252, 2003.

DARMON, N.; DREWNOWSKI, A. Contribution of food prices and diet cost to socioeconomic disparities in diet quality and health: a systematic review and analysis. **Nutrition Reviews**, v. 73, n. 10, p. 643-660, 2015.

DAROLT, M. R. et al. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. **Revista Ambiente & Sociedade**, v. 19, n. 2, p. 1-22, 2016.

DE TONI, D. et al. Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. **Journal of Food Products Marketing**, v. 5, n. 1, p. 1-22, 2017.

DE TONI, D. et al. Configuração da imagem do conceito de produtos ecologicamente corretos. **Desenvolvimento E Meio Ambiente (UFPR)**, v. 28, 173–188, 2013.

DE TONI, D.; MAZZON, J. A.; MILAN, G. S. A multidimensionalidade da imagem de preço de produto: um estudo com a imagem de preço de vestuário. **RAM – Revista de Administração da Mackenzie**, v. 16, n. 4, p. 168-201, 2015.

DIAMANTOPOULOS, A.; WINKLHOFER, H. M. Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 2, p. 269-277, 2001.

DIÓGENES, A. P.; SILVA, M. E.; COSTA, J. S. O efeito do ceticismo na atitude e intenção de compra de produtos verdes. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 4, p. 140-154, 2017.

DUNLAP, R. E. et al. Measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 425-443, 2000.

ELEN, M.; D'HEER, E.; GEUENS, M.; VERMEIR, I. The influence of mood on attitude-behavior consistency. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 7, p. 917-923, 2013.

ENDERS, C. K. **Applied missing data analysis**. New York: The Guilford Press, 2010.

FARAH, M. F.; NEWMAN, A. J. Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 4, p. 347-355, 2010.

FINLAY, K. A.; TRAFIMOW, D.; VILLARREAL, A. Predicting exercise and health behavioral intentions: attitudes, subjective norms, and other behavioral determinants. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 32, n. 2, p. 342-356, 2002.

FONSECA, E. N. **Bibliometria: teoria e prática**. São Paulo: Cultrix, 1986.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FOWLER JR., F. J. **Survey research methods**. 4th edition. Los Angeles: Sage Publications, 2009.

FREDERICO, E.; SILVA, F. Q.; FREIRE, O. B. L. Conquistando a confiança do consumidor: minimizando o gap entre consciência ambiental e consumo ambiental. **GeAS – Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 2, n. 2, p. 50-70, 2013.

FUCHS, D.; LOREK, S. Sustainable consumption governance: a history of promises and failures. **Journal of Consumer Policy**, v. 28, n. 3, p. 261-288, 2005.

GIFFORD, R.; NILSSON, A. Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: a review. **International Journal of Psychology**, v. 49, n. 3, p. 141-157, 2014.

GONÇALVES DIAS, S. L. F. et al. Consciência ambiental: Um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. **Revista Eletrônica**, v. 8, n. 1, p. 1-22, 2009.

GRIMMER, M.; BINGHAN, T. Company environmental performance and consumer purchase intentions. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 10, p. 1.945-1.953, 2013.

GRUNERT, K. Ç.; BECH-LARSEN, T.; BREDAHL, L. Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. **International Dairy Journal**, v. 10, n. 8, p. 575-584, 2000.

GUERRERO, L. et al. Consumer attitude towards store brands. **Food Quality and Preference**, v. 11, n. 5, p. 387-395, 2000.

GUIDETTI, M.; CAVAZZA, N.; GRAZIANI, A. R. Healthy at home, unhealthy outside: food groups associated with family and friends and the potential impact in attitude and consumption. **Journal of Social and Clinical Psychology**, v. 33, n. 4, p. 343-364, 2014.

GUNAWAN, D. D; HUARNG, K. H. Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 11, p. 2.237-2.241, 2015.

HÁ, H. Y.; JANDA, S. Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. **Journal Consumer Marketing**, v. 29, n. 7, p. 461-469, 2012.

HAIR Jr., J. F. et al. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS–SEM)**. Los Angeles: Thousands Oaks: Sage Publications, 2014.

HAIR Jr., J. F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010b.

HAIR Jr., J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**. 7th edition. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River, 2010a.

HAMILTON, R.; CHERNEV, A. Low prices are just the beginning: price image in retail management. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 6, p. 1-20, 2013.

HAN, G.; PU, X.; FAN, B. Sustainable governance of organic food production when market forecast is imprecise. **Sustainability**, v. 9, n. 6, p. 1-20, 2017.

HANSSSENS, D. M. et al. Consumer attitude metrics for guiding marketing mix decisions. **Marketing Science**, v. 33, n. 4, p. 534-550, 2014.

HARTMANN, P.; IBANEZ, V. A. Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: the roles of psychological benefits and environmental concern. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 9, p. 1.254-1.263, 2012.

HELLIER, P. K. et al. Customer repurchase intention: a general structural equation model. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 11/12, p. 1762-1800, 2003.

HEMMERLING, S.; HAMM, U.; SPILLER, A. Consumption behavior regarding organic food a marketing perspective- a literature review. **Springer Science + Business Media Dordrecht**, v. 5, n. 4, p. 277-313, 2015.

HERSHBERGER, S. L.; MARCOULIDES, G. A.; PARRAMORE, M. M. Structural equation modeling: an introduction. In: PUGESEK, B. H.; TOMER, A.; EYE, A. V. (Eds.). **Structural equation modeling: applications in ecological and evolutionary biology**. Cambridge: Cambridge University Press, chapter 1, p. 3-41, 2003.

HOLBROOK, M. B. Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude. **Journal of Marketing Research**, v. 15, n. 4, p. 545-556, 1978.

HOYLE, R. H. The structural equation modeling approach: basic concepts and fundamental issues. In: HOYLE, Rick H. (Ed.) **Structural equation modeling: concepts, issues, and applications**. Thousands Oaks: Sage Publications, chapter 1, p. 1-15, 1995.

HUCK, S.; KUBLER, D.; WEIBULL, J. Social norms and economic incentives in firms. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 83, n. 2, p. 173-185, 2012.

IBD – Diretrizes para o Padrão de Qualidade Orgânico IBD, 26^a Edição, doc. 812, outubro, 2017.

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, **Mapa de feiras orgânicas**. Disponível em: <<https://feirasorganicas.org.br>>. Acesso em: 01 out. 2017.

IOSIFIDI, M. Environmental awareness, consumption, and labor supply: empirical evidence household survey data. **Journal Ecological Economics**, v. 129, n. 3, p. 1-11, 2016.

- JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. **Applied multivariate statistical analysis**. 6th edition. New Jersey: Pearson, 2007.
- JOURNEAULT, M. The influence of the eco-control package on environmental and economic performance: A natural resource-based approach. **Journal of Management Accounting Research**, v. 28, n. 2, p. 149-178, 2016.
- KAISER, F. G; OERKE, B.; BOGNER, F. X. Behavior-based environmental attitude: development of an instrument for adolescents. **Journal of Environmental Psychology**, v. 27, n. 3, p. 242-251, 2007.
- KANERA, I. M. et al. Prevalence and correlates of healthy lifestyle behaviors among early cancer survivors. **BioMed Central**, v. 16, n. 4, p. 1-18, 2016.
- KARAHAN, E.; ROEHRING, G. Construction media artifacts in a social constructivist environment to enhance student's environmental awareness and activism. **Journal of Science Education and Technology**, v. 24, n. 1, p. 103-118, 2015.
- KEININGHAM, T. L. et al. A five component customer commitment model: implications for repurchase intentions in goods and services industries. **Journal of Service Research**, v. 18, n. 4, p. 433-450, 2015.
- KIM, H. Y.; CHUNG, J. E. Consumer purchase intention for organic personal care products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 1, p. 40-47, 2011.
- KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 2011.
- KRIWY, P.; MECKING, R. A. Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, n. 1, p. 30-37, 2012.
- KU, H. H. et al. Communicating green marketing appeals effectively: the role of consumers' motivational orientation to promotion versus prevention. **Journal of Advertising**, v. 41, n. 4, p. 41-50, 2012.
- KWUN, D. J. W. Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction and consumer attitude: a gender-difference approach. **International Journal of Hospitality Management**; v. 30, n. 2, p. 252-261, 2011.
- LE, H. N. D. et al. Economic evaluation of price discounts and skill-building strategies on purchase and consumption of healthy food and beverages: the SHELF randomized controlled trial. **Journal Social Science & Medicine**, v. 159, n. 12, p. 83-91, 2016.
- LEE, H. J.; YUN, Z. S. Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinantes of their purchase intentions toward organic food. **Food Quality and Preference**, v. 39, n. 32, p. 259-267, 2015.
- MacCALLUM, R. C. Model specification procedures, strategies, and related issues. In: HOYLE, R.H. (Ed.). **Structural equation modeling: concepts, issues, and applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, chapter 2, p. 16-36, 1995.

MAICHUM, K.; PARICHATNON, S.; PENG, K. C. Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. **Sustainability**, v. 8, n. 10, p. 1-20, 2016.

MAINARDES, E. W. et al. Influences on the intention to buy organic food in an emerging market. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 35, n. 7, p. 858-876, 2017.

MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research: applied approach**. 4th edition. New York: Pearson, 2012.

MANIATIS, P. Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. **Journal of Cleaner Production**, v. 132, n. 1, p. 215-228, 2016.

MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, softwares & aplicações**. Lisboa: PSE, 2010.

MCARTHUR, L.; GRADY, F. M.; ROSENBERG, R. I.; HOWARD, A.B. Knowledge of college students regarding three themes related to dietary recommendations. **American Journal of Health Studies**, v. 16, n. 4, p. 177-184, 2000.

MICHAELIDOU, N.; CHRISTODOULIDES, G.; TOROVA, K. Determinants of healthy eating: a cross-national study on motives and barriers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, n. 1, p. 17-22, 2012.

MINTON, A. P.; ROSE, R. L. The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: an exploratory study. **Journal of Business Research**, v. 40, n. 1, p. 37-48, 1997.

MINTON, E. A. et al. The subjective norms of sustainable consumption: a cross-cultural exploration. **Journal of Business Research**, v. 82, n. 1, p. 400-408, 2018.

MITTAL, V.; ROSS, W. T. JR.; BALDASARE, P. M. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. **Journal of Marketing**, v. 62, p. 33-47, 1998.

MOON, J.; CHADEE, D.; TIKOO, S. Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 1, p. 31-39, 2008.

MOREIRA, C. C.; MOREIRA, E. A. M.; FIATES, G. M. R. Perceived purchase of healthy foods is associated with regular consumption of fruits and vegetables. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 47, n. 3, p. 248-253, 2015.

MOSTAFA, M. M. Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 3, p. 220-229, 2007.

MULAIK, S. A. **Foundations of factor analysis**. 2nd edition. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2010.

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

NGUYEN, N. T.; LOBO M. A.; GREENLAND, S. The influence of cultural values on green purchase behaviour. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 35, n. 3, p. 377-396, 2017.

NUNNALLY, J. C.; Psychometric Theory – 25 years ago and now. **Educational Researcher**, v. 4, n. 10, p. 7-21, 1975.

NUTTAVUTHISIT, K.; THOGERSEN, J. The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: the case of organic food. **Journal of Business Ethics**, v. 140, n. 2, p. 323-337, 2017.

OLSEN, M. C.; SLOTEGRAFF, R. J.; CHANDUKALA, S. R. Green claims and message frames: how green new products change brand attitude. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 5, p. 119-137, 2014.

OLSEN, S. O. et al. Conscientiousness and (un) healthy eating: the role of impulsive eating and age in the consumption of daily main meals. **Scandinavian Journal of Psychology**, v. 56, n. 4, p. 397-404, 2014.

ONU. Organização das Nações Unidas. **17 objetivos para transformar o nosso mundo**. 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

ONWEZEN, M. C.; BARTELS, J.; ANTONIDES, G. The self-regulatory function of anticipated pride and guilt in a sustainable and healthy consumption context. **European Journal of Social Psychology**, v. 44, n. 1, p. 53-68, 2014.

ORGANIS ANALYSES. **Pesquisa de Marketing – consumo de produtos orgânicos no Brasil**: primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos, v. 1, p. 1-57, 2017.

ORGANICS NET. **Mercado de orgânicos cresce o dobro no Brasil**. Disponível em <http://www.organicsnet.com.br/2016/01/mercado-de-organicos-cresce-o-dobro-no-brasil/>. Acesso em 03 mar.2018.

OVERSTREET R. O.; CEGIELSKI, C.; HALL, D. Predictors of the intent to adopt preventive innovations: a meta-analysis. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 43, n. 5, p. 936-946, 2013.

PAUL, J.; MODI, A.; PATEL, J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 29, n. 13, p. 123-134, 2016.

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

PERRON, G. M.; CÔTE, R.P.; DUFFY, J.F. Improving environmental awareness training in business. **Journal of Cleaner Production**, v. 14, n. 6-7, p. 551-562, 2006.

- PERSSON, A. **Determinants of sustainable food consumption**: moving consumers down path of sustainability by understanding their behavior. Project 69, p. 1-25, Master Degree Project (Marketing and Consumption). Gothenburg, Suécia: University of Gothenburg, 2013.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais**. 4. ed. Lisboa: Silabo, 2005.
- PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. 2, p. 205-216, 2007.
- PINTO, D. C. et al. Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption? **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, n. 2, p. 122-131, 2011.
- PLOWS, M. et al. A mixed methods study of multiple health behaviors among individuals with stroke. **PeerJ Peer-Reviewed & Open Access**, v. 5, n. 1, p. 1-26, 2017.
- PUNYATOYA, P. Linking environmental awareness and perceived brand eco-friendliness to brand trust and purchase intention. **Global Business Review**, v. 15, n. 2, p. 279-289, 2014.
- REMLER, D. K.; VAN RYZIN, G. G. **Research methods in practice**: strategies for description and causation. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.
- RIEBL, S. K., et al. A systematic literature review and meta-analysis: the theory of planned behavior's application to understand and predict nutrition-related behaviors in youth. **Eating Behaviors**, v. 18, n. 1, p. 160-178, 2015.
- RIPPÉ, C. B. et al. Guiding when the consume is in control: the moderating effect of adaptive selling on the purchase intention of the multichannel consumer. **Journal of Consumer Marketing**, v. 33, n. 6, p. 469-478, 2016.
- RODRIGO, C. P.; ARANCETA, J. School-based nutrition education: lessons learned and new perspectives. **Public Health Nutrition**, v. 4, n. 1, p. 121-139, 2001.
- ROSE, D. Access to healthy food: a key focus for research on domestic food insecurity. **The Journal of Nutrition**, v. 140, n. 6, p. 1.167-1.169, 2010.
- ROSSITER, M. et al. School food practices of prospective teachers. **Journal of School Health**, v. 77, n. 10, p. 694-701, 2007.
- SCALCO A. et al. Predicting organic food consumption: a meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. **Appetite**, v. 112, n. 1, p. 235-248, 2017.
- SHARMA, P.; CHAN, R. Y. K. Demystifying deliberate counterfeit purchase behaviour: towards a unified conceptual framework. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 34, n. 3, p. 318-335, 2016.
- SILVA, A. R. A. et al. Impact of sustainability labeling in the perception of sensory quality and purchase intention of chocolate consumers. **Journal of Cleaner Production**, v. 141, n. 1, p. 11-21, 2017.

SIMONETTI, L. The ideology of slow food. **Journal of European Studies**, v. 42, n. 2, p. 168-189, 2012.

SINGH, S. S.; BORLE, S.; JAIN, D. C. A generalized framework for estimating customer lifetime value when customer lifetimes are not observed. **Quantitative Marketing and Economics**, v. 27, n. 2, p. 181-205, 2009.

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

SUH, B. W.; LUMBERS, A. E. M. Developing a model of organic food choice behavior. **Social Behavior and Personality**, v. 43, n. 2, p. 217-230, 2015.

SUKI, N. M.; SUKI, N. M. Does religion influence consumers' green food consumption? Some insights from Malaysia. **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 7, p. 551-563, 2015.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 6th edition. Boston: Pearson, 2012.

TEIXEIRA, M. L. M.; IWAMOTO, H. M.; MEDEIROS, A. L. Estudos bibliométricos em Administração: discutindo a transposição de finalidade. **Revista Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)**, v. 14, n. 3, p. 423-452, 2013.

TENCATI, A.; ZSOLNAI, L. Collaborative and sustainability: the case of slow food. **Journal of Business Ethics**, v. 110, n. 3, p. 345-354, 2012.

THOMAS, T.; LAMM, E. Legitimacy and organizational sustainability. **Journal of Business Ethics**, v. 110, n. 2, p. 191-203, 2012.

THOMSEN, T. U.; HANSEN, T. Perceptions that matter: perceptual antecedents and moderators of healthy food consumption. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 2, p. 109-116, 2015.

TRONGMATEERUT, P.; SWEENEY, J. The influence of subjective norms on whistle-blowing: a cross-cultural investigation. **Journal of Business Ethics**, v. 112, n. 3, p. 437-451, 2013.

TUCKER, E. M. et al. Consumer receptivity to green ads: a test of green claim types and the role of individual consumer characteristics for green ad response. **Journal of Advertising**, v. 41, n. 4, p. 9-23, 2012.

UEHARA, E. K.; NAKATANI, J.; HIRAO, M. Analysis of factors influencing consumers' proenvironmental awareness and trust in environmental information on product choice. **Journal of Cleaner Production**, v. 117, n. 4, p. 10-18, 2016.

UGGIONI, P. L.; SALAY, E. Sociodemographic and knowledge influence on attitudes towards food safety certification in restaurants. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 4, p. 318-325, 2014.

UNEP; SETAC; LIFE CYCLE INITIATIVE. Greening the Economy through Life Cycle Thinking e Ten Years of the UNEP/SETAC Life Cycle Initiative. **United Nations Environment Programme**, p. 1-64, 2012.

URSIC, M. L.; HELGESON, J.G. The impact of choice phase and task complexity on consumer decision making. **Journal of Business Research**, v. 21, n. 1, p. 69-90, 1990.

VANTI, N. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da Informação**, v. 31, n. 2, p. 152-162, 2002.

VLONTZOS, G.; DUQUENNE, M.N. Asses the impact of subjective norms of consumers' behavior in the Greek olive oil market. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 2, p. 148-157, 2014.

WANG, E. S. T.; YU, J. R. Effect of product attribute beliefs of ready to drink coffee beverages on consumer perceived value and repurchase intention. **British Food Journal**, v. 118, n. 12, p. 2963-2980, 2016.

WANG, W.; WORSLEY, A. Healthy eating norms and food consumption. **European Journal of Clinical Nutrition**, v. 68, n. 5, p. 592-601, 2014.

WATED, G.; SANCHEZ, J. I. Managerial tolerance of nepotism: the effects of individualism-collectivism in a Latin American context. **Journal of Business Ethics**, v. 130, n. 1, p. 45-57, 2015.

WEST, S. G.; FINK, J. F.; CURRAN, P. J. Structural equation models with non normal variables: problems and remedies. In: HOYLE, R. H. (Ed.). **Structural equation modeling: concepts, issues, and applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, chapter 4, p. 56-75, 1995.

WEST, S. G.; TAYLOR, A. B.; WU, W. Model fit and model selection in structural equation modeling. In: HOYLE, R. H. (Ed.). **Handbook of structural equation modeling**. New York: Guilford Press, 2012. chapter 13, p. 209-231.

WILCOX, J. B.; HOWELL, R. D.; BREIVIK, E. Questions about formative measurement. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 12, p. 1.219-1.228, 2008.

WISENBLIT, J. Z.; PRILUCK, R.; PIROG, S.F. The influence of parental styles on children's consumption. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 4, p. 320-327, 2013.

WU, J. H. et al. Green purchase intentions: an exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 4, p. 829-833, 2015.

YADAV, R.; PATHAK, G. S. Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: extending the theory of planned behavior. **Journal of Cleaner Production**, v. 135, n. 64, p. 732-739, 2016.

YAZDANPANA, M.; FOROUZANI, M. Application of the theory of planned behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. **Journal of Cleaner Production**, v. 107, n. 1, p. 342-352, 2015.

ZANDER, K.; HAMM, U. Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. **Journal Food Quality and Preference**, v. 21, n. 5, p. 495-503, 2010.

ZIADAT, A. H. Major factors contributing to environmental awareness among people in a third world country/Jordan. **Environment Development Sustainability**, v. 12, n. 1, p. 135-145, 2010.

ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 6, p. 748-770, 2010.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Prezado(a) Senhor(a):

Com base em sua experiência no que diz respeito a recompra e ao consumo de alimentos orgânicos, gostaríamos que indicasse com um “X” a sua opinião para cada uma das afirmações a seguir, que melhor represente a sua percepção.

Em relação à sua Consciência Ambiental:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
1. Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos que não prejudicam o meio ambiente.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
2. Paro de comprar produtos de uma empresa que desrespeite o meio ambiente.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
3. Estou extremamente preocupado com a situação global do meio ambiente e as consequências para o meu futuro.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
4. Já convenci outras pessoas a não comprarem produtos que prejudiquem o meio ambiente.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
5. Falo com outras pessoas sobre a importância do meio ambiente.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
6. Encorajo outras pessoas a preservar o meio ambiente e a seguir um consumo consciente.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

Em relação ao Consumo Saudável de alimentos:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
7. Escolho alimentos orgânicos para garantir uma boa saúde.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
8. Alimentação saudável é um assunto comum na minha vida social.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
9. Gosto de falar sobre a minha preferência por alimentos orgânicos para garantir uma boa saúde.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
10. Alimentos orgânicos são uma realidade em minha vida e eu não pretendo mudar isso.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
11. Consumo alimentos orgânicos porque eles não têm pesticidas.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
12. Prefiro comida natural e não processada.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
13. O consumo de alimentos orgânicos está relacionado a uma melhor qualidade de vida.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

Em relação à sua Atitude como Consumidor no que se refere ao consumo de alimentos orgânicos:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
14. Eu gosto da ideia de comprar alimentos orgânicos.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
15. Comprar alimentos orgânicos é uma boa ideia.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
16. Eu tenho uma atitude favorável no sentido de comprar alimentos orgânicos.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

Em relação à influência de Normas Subjetivas no consumo de alimentos orgânicos:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
17. A maioria das pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria comprar alimentos orgânicos quando vou às compras.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
18. A maioria das pessoas que são importantes para mim querem comprar alimentos orgânicos quando vão às compras.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
19. Pessoas cuja opinião eu valorizo preferem que eu compre alimentos orgânicos.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
20. As opiniões dos meus amigos me influenciam positivamente a comprar alimentos orgânicos.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>

Em relação à sua Intenção de Recompra de alimentos orgânicos:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
21. Eu consumiria alimentos orgânicos novamente.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
22. Eu comprarei grandes quantidades deste tipo de alimento nos próximos anos.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
23. Eu considerarei estes produtos como minha primeira opção de compra em relação aos outros (alimentos convencionais, não orgânicos).	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
24. Eu pretendo aumentar o volume de consumo de alimentos orgânicos.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
25. Eu pretendo encorajar amigos, vizinhos e familiares a comprar e a consumir alimentos orgânicos.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>

Favor responder à questão abaixo, considerando os extremos possíveis:

26. Em sua opinião, o nível de preço dos alimentos orgânicos é:

Baixo 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. Alto

Perfil do Respondente da Pesquisa:

27. Gênero (Sexo): 1. Feminino 2. Masculino

28. Idade: _____ anos.

29. Escolaridade:

1. Ensino fundamental (ou primeiro grau) incompleto

2. Ensino fundamental (ou primeiro grau) completo

3. Ensino médio (ou segundo grau) incompleto

4. Ensino médio (ou segundo grau) completo

5. Ensino superior incompleto

6. Ensino superior completo
7. Pós-graduação em andamento
8. Pós-graduação concluída
30. Quantidade de membros na família (que moram juntos):
1. 1 2. 2 3. 3 4. 4 5. 5 6. Mais de 5. Quantos? _____.
31. Nível de renda **individual mensal bruta** (em salários mínimos, média mensal, considerando salário, comissões, bicos, estágios, recebimentos de aluguéis, aposentadorias, bolsas de estudo, etc.):
- R\$ _____.
32. Nível de renda **familiar mensal bruta** (somando todos os membros da família que moram juntos):
- R\$ _____.
33. Você paga(ria) um preço adicional no caso de alimentos orgânicos?
1. Sim 2. Não
34. Se sua resposta na questão “36” foi “1. Sim”, quanto % a mais em relação aos alimentos convencionais você pagaria? Até _____%.
35. Com que frequência você consome alimentos orgânicos?
1. Diariamente 2. Semanalmente 3. Quinzenalmente 4. Mensalmente 5. Raramente
36. Quais os principais tipos de alimentos orgânicos você consome?
- _____.
37. Onde você ou seus familiares normalmente compra(m) alimentos orgânicos?
1. Supermercados
2. Minimercados ou mercearias
3. Lojas especializadas em alimentos orgânicos
4. Feiras de produtores
5. Outro tipo de estabelecimento comercial: Qual? _____

Muito obrigado pela sua participação!