

DA INTENÇÃO AO COMPORTAMENTO DE COMPRA REAL: fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos no Brasil

NATHANAEL LUCAS TRAJANO SOLEDADE
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

DIANA LÚCIA TEIXEIRA DE CARVALHO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

DA INTENÇÃO AO COMPORTAMENTO DE COMPRA REAL: fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos no Brasil

1. INTRODUÇÃO

Sabemos que a alimentação passou por várias transformações desde a pré-história até os dias atuais. No final do século XX, o mundo alcançou uma nova perspectiva na educação e na atitude das pessoas em relação à vida, acarretando um novo modelo de hábitos alimentares, que inclui a busca por alimentos orgânicos (RANA; PAUL, 2017). Pela legislação brasileira, consideramos produto orgânico, seja ele in natura ou processado, aquele que é obtido em um sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO DO BRASIL, 2017).

A facilidade de acessos a diferentes tipos de alimentos fez com que muitos consumidores passassem a ingerir alimentos com baixo valor nutricional, dando preferência aos de rápido preparo, como os chamados *fast foods*, o que resultou uma série de mudanças em sua alimentação, e conseqüentemente em sua saúde. O aparecimento de doenças, como diabetes e problemas cardíacos, decorrentes de estilos de vida alimentícios das pessoas, tornou-se frequente. Com isso, surge a necessidade de um cuidado maior com a alimentação, que tem como solução a busca por alimentos mais saudáveis.

Em decorrência dos problemas gerados pela precariedade do consumo de alimentos saudáveis, o Ministério da Saúde do Brasil publicou, em 2014, sua segunda edição do Guia Alimentar para a População Brasileira, a fim de orientar as pessoas sobre a importância de ingerir alimentos saudáveis, apoiando e promovendo práticas de consumo no âmbito individual e coletivo, com o intuito de incentivar a saúde e a segurança alimentar e nutricional da população (MINISTÉRIO DA SAÚDE DO BRASIL, 2014a).

O mercado de alimentos orgânicos teve expansão em todo o mundo (PINO; PELUSO; GUIDO, 2012), inclusive no Brasil, sendo notável a preocupação com a alimentação para a vida, dentre os diferentes tipos de necessidades, e que os conteúdos saudáveis desempenham um papel importante na tomada de decisão de compra (PAUL; RANA, 2012). Segundo Kulikovski, Agoli e Grougiou (2011), uma vez que os alimentos orgânicos foram considerados um dos maiores mercados em crescimento na indústria de alimentos, investigar os fatores ou motivadores para o consumo de alimentos orgânicos é uma questão de pesquisa importante.

Nessa perspectiva, o objetivo do presente artigo é identificar quais fatores influenciam a intenção de compra e a compra real de alimentos orgânicos dos consumidores brasileiros. A intenção é considerada antecedente imediato do comportamento (AJZEN, 2002), e conforme o estudo de Kulikovski, Agoli e Grougiou (2011), a intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos geralmente é influenciada por motivos pessoais, e não por motivos coletivos da sociedade.

Por consideramos que os fatores que afetam o comportamento dos consumidores são externos, como os demográficos, sociológicos, econômicos e geográficos; e internos, relativos às características de personalidade (KRANJAC *et al.*, 2017), iremos pesquisar um conjunto de fatores que dizem respeito a questões internas e externas, seguindo a recomendação de Paul e Rana (2012) e de Rana e Paul (2017) a respeito da relevância de compreender tais aspectos.

Ainda, consideramos que o primeiro passo no desenvolvimento da demanda de produtos orgânicos é a intenção do consumidor de comprar alimentos orgânicos (WEE *et al.*, 2014). Fatores que determinam a intenção de comprar alimentos orgânicos são apresentados por Yadav e Pathak (2016) em seus resultados como a consciência de saúde, relatando também a disponibilidade como a principal barreira. Já Rana e Paul (2017) apresentam a

segurança alimentar e a certificação como fatores que influenciam à intenção de compra, assim como, Nuttavuthisit e Thøgersen (2017) identificam que os consumidores que têm confiança no produtor/vendedor local expõem maior intenção de compra.

Assim, elencamos como fatores relacionados a questões internas de influência da intenção de compra e da compra real de alimentos orgânicos a preocupação com a segurança alimentar, a consciência de saúde, a confiança nos órgãos que regulam os alimentos orgânicos e a confiança em produtores e vendedores locais. A disponibilidade de oferta desse tipo de alimento é um fator externo de influência da intenção de compra e da compra real dos consumidores brasileiros.

O alcance dos objetivos nos permitirá identificar esses fatores, de modo que possamos trazer uma contribuição tanto em âmbito gerencial quanto acadêmico, uma vez que os resultados encontrados podem fornecer informações importantes para o produtores, distribuidores e varejistas brasileiros, ajudando-os a entender os principais fatores que afetam as intenções de compra e a compra real. No que diz respeito à contribuição acadêmica, esse trabalho está alinhado com diversos outros que buscam compreender o que influencia a atitude (BRANDÃO, 2016), a intenção de compra (UEASANGKOMSATE; SANTITEERAKUL, 2016; BASHA *et al.*, 2015; YADAV; PATHAK, 2016) e a compra real (WEE *et al.*, 2014; NUTTAVUTHISIT; THØGERSEN, 2017) de alimentos orgânicos.

Na construção do trabalho, realizamos uma revisão da literatura sobre o assunto para uma análise do que já foi publicado sobre o tema e para fundamentação do estudo empírico, indicando assim, uma melhor compreensão sobre a abordagem e viabilizando o lançamento das hipóteses do estudo. Logo após, explicitamos os procedimentos metodológicos, com as principais descrições de método de pesquisa. Em seguida, apresentamos os resultados encontrados e mostramos o que alcançamos com a aplicação de nossa pesquisa. Por fim, são feitas as considerações finais, por meio das discussões e sugestões para futuras pesquisas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO E HIPÓTESES

Mediante uma revisão da literatura sobre fatores que influenciam a intenção dos consumidores em comprar alimentos orgânicos e o comportamento de compra real, elencamos as dimensões que são importantes para os lançamentos das nossas hipóteses.

2.1 Segurança Alimentar

A percepção acerca da comida orgânica entende que esse alimento é mais saudável e mais seguro do que os convencionais (PAUL; RANA, 2012), sendo assim, influencia a intenção de compra desses alimentos. Isso porque, acreditamos que os consumidores de alimentos orgânicos estão preocupados com a segurança alimentar, no tocante aos tipos de resíduos, fertilizantes e conservantes encontrados nos alimentos (MICHAELIDOU; HASSAN, 2008). Wee *et al* (2014) confirma, com os resultados de sua pesquisa, que a segurança é um objeto importante para os consumidores que compram produtos alimentares orgânicos. Na maioria das vezes, esses consumidores consideram os produtos orgânicos inofensivos à saúde humana e mais seguros do que os alimentos produzidos convencionalmente (PINO; PELUSO; GUIDO, 2012).

De acordo com a pesquisa de Kulikovski, Agoli e Grougiou (2011), as pessoas, principalmente nos tempos atuais, preocupam-se inteiramente com a segurança global dos alimentos encontrados em supermercados, claramente por medo dos alimentos geneticamente modificados, e pelas contaminações de pesticidas em sua comida. Esse resultado, também encontrado no estudo de Ueasangkomsate e Santiteerakul (2016), indica que a preocupação

com a segurança alimentar está relacionada à intenção de compra. A segurança alimentar é um dos fatores importantes para o consumidor se motivar a comprar alimentos orgânicos (OZGUVEN, 2012). Nesse sentido, e corroborando com Wee *et al.* (2014), de que a segurança percebida dos produtos alimentares orgânicos influencia significativamente a intenção de compra, sendo o maior efeito na intenção, lançamos assim, a seguinte hipótese:

H1 – A preocupação com segurança alimentar influencia positivamente a intenção de compra do consumidor em relação aos orgânicos.

2.2 Consciência de Saúde

Muitas pessoas são conscientes de que o alimento orgânico é muito superior, do ponto de vista dos benefícios para a saúde, do que os alimentos inorgânicos (PAUL; RANA, 2012). Com a conscientização de que alimentos saudáveis geram benefícios para a saúde, então, os consumidores passam a se preocupar e refletir melhor sobre o seu estado de bem-estar como consequência deste consumo (MICHAELIDOU; HASSAN, 2008). Nesse contexto, tais produtos estão ganhando popularidade entre os consumidores que estão mais conscientes sobre sua saúde (PAUL; RANA, 2012; RANA; PAUL, 2017).

De fato, nos estudos realizados por Essoussi, Zahaf (2008) e por Kulikovski, Agoli e Grougiou (2011), a saúde foi relatada como uma questão de preocupação para os entrevistados, principalmente por que a maioria dos consumidores busca manter um estilo de vida saudável, preservando e protegendo a própria saúde e a de sua família. Os estudos de Basha *et al* (2015) e de Ueasangkomsate e Santiteerakul (2016) revelaram que a preocupação com saúde está relacionada à intenção de compra, enquanto a pesquisa de Ilter e Yilmaz (2016) evidenciou que as pessoas consomem principalmente alimentos orgânicos devido a problemas de saúde. Como consequência, a consciência de saúde percebida dos produtos alimentares orgânicos pode ser uma força motriz do seu consumo (PINO; PELUSO; GUIDO, 2012; TSAKIRIDOU *et al.*, 2008).

Similarmente, os resultados da pesquisa de Wee *et al* (2014) e de Yadav e Pathak (2016) destacam que a consciência da saúde serve como impulsionador para o consumo de produtos orgânicos, uma vez que a preocupação com a saúde influencia positivamente e significativamente a intenção de compra de alimentos orgânicos. Dito isso, lançamos a seguinte hipótese:

H2 – A preocupação com a saúde influencia positivamente a intenção de compra do consumidor em relação aos orgânicos.

2.3 Confiança no sistema

A compreensão da confiança dos consumidores na compra de alimentos orgânicos certificados é exposta por Nuttavuthisit e Thøgersen (2017), apresentando-a como um fator presente na tomada de decisão para o consumo desse tipo de alimento. A importância do rótulo certificado é destacada pelos consumidores regulares, ao expressarem que os produtos que possuem são considerados melhores e mais seguros. A certificação é um fator importante que incentiva os consumidores a comprarem alimentos orgânicos (RANA; PAUL, 2017), porque geralmente os consumidores confiam na rotulagem orgânica apresentada nos produtos (KULIKOVSKI; AGOLI; GROUGIOU, 2011).

No entanto, alguns desses consumidores, mesmo que vejam um logotipo certificado, ainda ficam com dúvidas em relação ao processo de certificação, o que indica que pode haver desconfiança acerca de quem está decidindo se um produto pode ser considerado orgânico ou não e seguindo o procedimento (ESSOUSSI; ZAHAF, 2008). Assim, observamos que os

consumidores não sabem se um produto é orgânico, a menos que eles sejam informados (KULIKOVSKI; AGOLI; GROUGIOU, 2011), geralmente buscando algo que sinalize “orgânico” em sua embalagem. No Brasil, a cultura e comercialização dos produtos orgânicos foram aprovadas pela Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003, mas sua regulamentação ocorreu apenas em 27 de dezembro de 2007 com a publicação do Decreto Nº 6.323 (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO DO BRASIL, 2017).

Assim, para a comercialização de produtos orgânicos é necessária a certificação por órgãos credenciados no Ministério da Agricultura, sendo dispensados somente aqueles produzidos por agricultores familiares que comercializam exclusivamente em venda direta aos consumidores e são vinculados a uma organização com controle social cadastrada no MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) ou em outro órgão fiscalizador federal, estadual ou distrital conveniado (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO DO BRASIL, 2017). Assim, entendemos que quanto maior a confiança no processo de certificação e de fiscalização de alimentos orgânicos, maior a predisposição das pessoas consumirem esse produto. Desse modo, sugerimos a hipótese a seguir:

H3 – A confiança no sistema (nos órgãos federais que regulam os produtos orgânicos) influencia positivamente a intenção de compra do consumidor em relação aos orgânicos.

2.4 Confiança Pessoal

É possível que a maioria dos consumidores não saiba o processo exato que os agricultores precisam passar para que seus produtos sejam certificados (as etapas necessárias para que o produto seja reconhecido como orgânico). Ao mesmo tempo que confiar no processo de certificação é importante para os consumidores, eles notam o rápido crescimento de grandes canais de distribuição no mercado orgânico e isso pode gerar falta de confiança em grandes empresas (ESSOUSSI; ZAHAF, 2008). Observamos que algumas ações de marketing, no intuito de impulsionar o consumidor à compra, acabam gerando desconfiança, o que leva o consumidor a confiar no vendedor e em trabalhadores rurais, ambos sem certificação (NUTTAVUTHISIT; THØGERSEN, 2017), em geral.

Os produtos orgânicos ainda têm uma difusão limitada, principalmente por meio de canais de mercado muito específicos e especializados, e os consumidores nem sempre são capazes de reconhecer produtos orgânicos, devido à falta de sinais de qualidade e procedimentos de certificação adequados (BOCCALETTI; NARDELLA, 2000). Com isso, é provável que a busca por alimentos de produtores rurais seja mais realizada, com base na própria confiança no produtor e vendedor, aos quais não se solicita a certificação, mesmo que os produtos destes tenham tal requisito de originalidade. Diante disso, lançamos a seguinte hipótese:

H4 – A confiança pessoal (em produtores ou vendedores locais) influencia positivamente a intenção de compra do consumidor em relação aos orgânicos.

2.5 Disponibilidade

O estudo de Lian, Safari e Mansori (2016) revela que a disponibilidade afeta positivamente a intenção de compra do consumidor. Assim, um fator importante para aumentar a intenção de compra do consumidor é a disponibilidade (VOON *et al.*, 2011), visto que sua influência impulsiona o consumidor à compra de alimentos orgânicos (GRIMMER *et al.*, 2016). Dettmann e Dimitri (2010) reconhece que o fator de disponibilidade no mercado de

alimentos orgânicos é uma característica de preferência do consumidor na busca desse tipo de alimento.

Portanto, a escassez de opções à disposição do consumidor de alimentos orgânicos representa uma barreira na compra do produto (YADAV; PATHAK, 2016), e a falta de uma variedade completa de alimentos orgânicos pode limitar o consumo desses produtos (LIAN; SAFARI; MANSORI, 2016). Paul e Rana (2012) relatam, nos resultados de sua pesquisa, que a indisponibilidade de alimentos orgânicos foi citada como a principal razão para a não compra de alimentos orgânicos. Em termos de distribuição, o sentimento geral é de que realmente não é fácil comprar alimentos orgânicos em pequenas comunidades (ESSOUSSI; ZAHAF, 2008).

Desse modo, essa falta de disponibilidade parece ser uma barreira real para o consumo orgânico, posto que se compararmos a quantidade de produtos orgânicos disponíveis com os convencionais (ESSOUSSI; ZAHAF, 2008) é possível identificarmos a limitação de ofertas de alimentos orgânicos em alguns mercados, o que impede os consumidores de obterem os produtos que melhor se adaptam às suas necessidades.

Portanto, a questão da disponibilidade parece ser de grande preocupação, já que a maioria dos consumidores pode estar insatisfeita com a quantidade de produtos orgânicos oferecidos, o que representa uma barreira ao consumo desses produtos (TSAKIRIDOU *et al.*, 2008). Nesse contexto, conforme constatado em Zhen e Mansori (2012), a falta de disponibilidade em relação aos alimentos orgânicos foi negativamente relacionada à intenção de compra do consumidor, o que permite aferir que o contrário também ocorre. A partir disso, exibimos a seguinte hipótese:

H5 – A disponibilidade influencia positivamente a intenção de compra do consumidor em relação aos orgânicos.

2.6 Intenção de compra e compra real

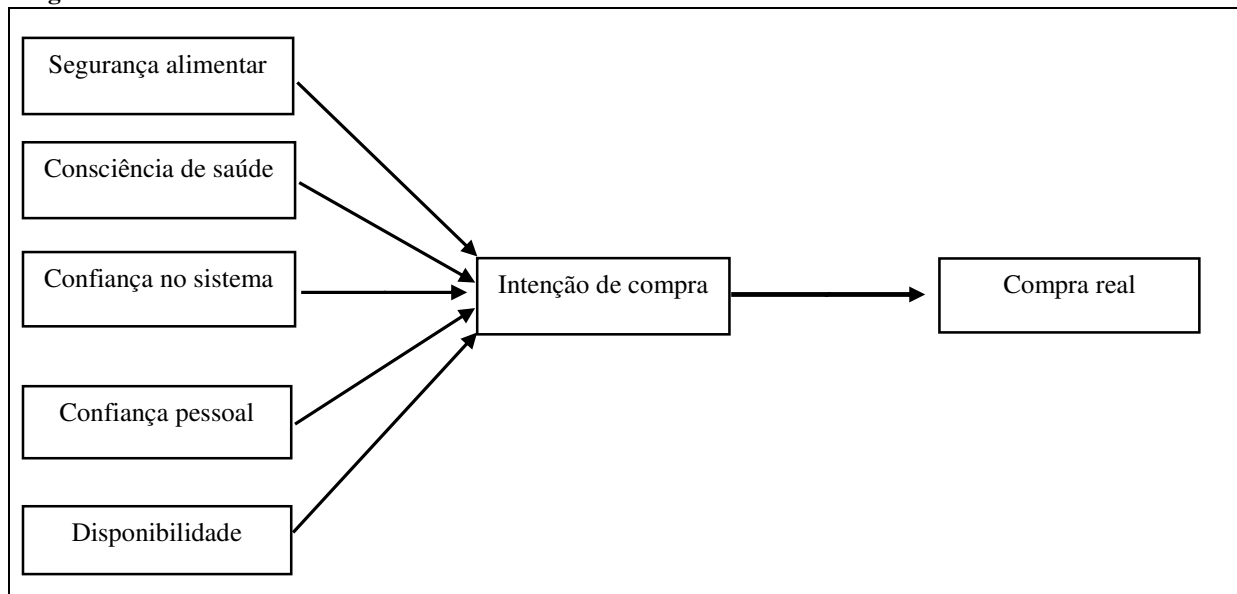
Ao passo que alguns estudos foram desenvolvidos no intuito de revelar precedentes que influenciam a intenção de compras dos consumidores de alimentos orgânicos, (*e.g* YAZDANPANA; FOROUZANI, 2015; MICHAELIDOU; HASSAN, 2008; KULIKOVSKI; AGOLI; GROUGIOU, 2011; PINO *et al.*, 2012; ZHEN e MANSORI, 2012), grande é o percurso até a realização da compra em si, e vários fatores antecedem essa tomada de decisão, como a própria intenção de compra. Compreender o papel da intenção sobre o comportamento real é muito importante (CARRINGTON *et al.*, 2010) porque esperamos que as pessoas realizem essas intenções quando a oportunidade surgir (AJZEN, 2002), sendo assim, a compra real pode ser realizada.

O comportamento do consumidor que possui uma alta intenção de compra desempenhará uma maior disposição à compra, diferentemente dos que possuem uma baixa intenção (BROWN; POPE; VOGES, 2003), assim quanto maior a intenção dos consumidores de alimentos orgânicos maior será o comportamento de compra real. Os resultados do trabalho de Wee *et al.* (2014) e Nuttavuthisit e Thøgersen (2017) também apoiam esses argumentos, indicando que os consumidores que têm intenções de comprar alimentos orgânicos exibirão o comportamento real da compra dos produtos, afirmando que a intenção de compra afeta positivamente a probabilidade de uma decisão de compra real. Dessa forma lançamos a seguinte hipótese:

H6 - A intenção de compra do consumidor em relação aos orgânicos afeta positivamente o comportamento real de compra.

Apresentamos, na Figura 1, o desenho do modelo conceitual abordado para nosso estudo, elaborado a partir de fatores de grande relevância na literatura, a fim de aprimoramos a visualização das hipóteses.

Figura 1 – Modelo conceitual do estudo



Dessa forma, podemos compreender que o estudo pretende averiguar a relação de influência do conjunto de 5 fatores (segurança, consciência de saúde, confiança no sistema, confiança pessoal e disponibilidade) na intenção de compra do consumidor, assim como no comportamento real de compra, empiricamente. Para tanto, realizamos a inserção em campo, que tem seus procedimentos apresentados a seguir.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesse item apresentamos as principais decisões de pesquisa e dos procedimentos de análise de dados. A abordagem de referência da pesquisa foi a quantitativa, sendo elaborado um questionário para aplicação. Exibimos também a mensuração dos construtos e procedimentos de análise de dados.

Com base na literatura, buscamos escalas já testadas, as quais adaptamos para o contexto brasileiro. Selecionamos os construtos mais incidentes da literatura, os quais se adequaram melhor para desenvolvimento de nossa pesquisa e por apresentarem escalas bem detalhadas, o que facilitou a obtenção dos resultados pretendidos.

Sendo assim, os construtos ‘segurança alimentar e consciência de saúde’ foram adaptados de Michaelidou e Hassan (2008) e Kulikovski, Agoli e Grougiou (2011), sendo utilizados quatro e cinco itens respectivamente, que dizem respeito à preocupação com a alimentação e o cuidado com a saúde dos consumidores de alimentos orgânicos; ‘confiança no sistema e confiança pessoal’, adaptados de Nuttavuthisit e Thøgersen (2015), com cinco e três itens na respectiva ordem, retratam sentimento de confiança dos consumidores na busca por alimentos orgânicos; ‘disponibilidade’, adaptado de Lian, Safari e Mansori (2016), com quatro itens, representam a dificuldade do consumidor em encontrar alimentos orgânicos disponíveis à compra; ‘intenção de compra’, adaptado de Yazdanpanah e Forouzani (2015) e

Yadav e Pathak (2016), com quatro itens, retratam o desejo dos consumidores no intuito de buscar o alimento orgânico nas futuras compras; ‘compra real’, adaptado de Wee *et al.* (2014), com uso de quatro itens, que referem-se a questão do comportamento real dos consumidores em relação a compra de alimentos orgânicos. Os itens da escala estão no Apêndice 1.

Para cada construto, o respondente indicava seu nível de concordância por meio de uma escala de Likert de 11 pontos, de 0 (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente). Após tradução das escalas, estas foram submetidas à avaliação de dois especialistas em Administração, bem como foi realizado um pré-teste para identificar dificuldades em responder ao questionário.

Seguindo os procedimentos, o questionário final foi elaborado na plataforma *Google Docs*, no formato online, acrescido de questões de caracterização sócio demográfica (gênero, estado civil, nível de formação, idade, pessoas na residência, renda familiar e cidade em que vive), e de perguntas relativas à experiência do respondente com alimentos orgânicos (estilo de alimentação específica, frequência de compra e quantidade de gastos mensais com esse tipo de alimento, participação em grupos de incentivo ao consumo e recomendação médica) .

O questionário exigia o preenchimento de respostas, de modo que, só era possível avançar respondendo todas as sequências de perguntas, realizado dessa forma para evitar problemas de resposta em termos de *missing values* e *outliers*. Após realizado os ajustes, foi aplicado o questionário final, composto por 16 questões, no período de 01/12/2017 a 29/01/2018, por meio do correio eletrônico (e-mails) e das plataformas das redes sociais do pesquisador. No Facebook foi publicado em cerca de 55 grupos, na possibilidade de acessar muitas pessoas ao mesmo tempo, dos quais a maior parte se tratava de grupos específicos para pessoas vegetarianas ou veganas; Instagram, realizando a divulgação por meio dos recursos de publicação do aplicativo; e WhatsApp, no qual o questionário foi enviado para diversos grupos e para amigos de amigos, com intuito de aumentar a distribuição do material de pesquisa.

Com isso, obtivemos 356 respostas, sendo 05 eliminadas, porque havendo passado por um tratamento preliminar de dados, identificamos 04 delas com respondentes de fora do Brasil, o que tornava inviável pois a análise de um dos construtos investiga a confiança do consumidor no governo brasileiro e 01 por estar fora dos parâmetros necessários, o que totalizou em 351 questionários válidos para análise. Em termos de caracterização da amostra, observamos uma maior concentração de respondentes do sexo feminino (61,5% de mulheres e 38,5% de homens, bem como de solteiros (70,1% solteiros; 18,8 casados; e o restante, entre divorciados e outras opções, totalizou 11,1%). Sobre o nível de formação, a maioria está cursando ou já cursou nível superior (61,2% formados ou cursando o superior; e 19,7% pós-graduados; restando apenas 19,1% para o ensino fundamental e médio), compondo os respondentes um público mais jovem, com idade até 40 anos de idade representando 86,0% da amostra (acima de 41 anos apenas 14,0%).

Sobre a amostra, ainda é possível dizer que a maioria mora com uma ou duas pessoas (46,2%), 36,8% das pessoas moram com três ou quatro pessoas; 8,3% moram sozinhas e 8,7% moram com mais de 4 pessoas. No que diz respeito à renda familiar, 29,3% possui uma renda até 2000 reais; 33,3% entre 2001 e 4000 reais; 16,0% entre 4001 reais e 6000 reais, e 21,4% acima de 6001 reais.

Os respondentes da pesquisa são oriundos, em termos de regiões brasileira, principalmente do Nordeste (com 65,2%; seguido do Sudeste com 24,2%; o restante das

regiões resulta em um total de 10,6%). Identificamos também que 40,5% dos que responderam declararam possuir um estilo de alimentação específica, e 59,5% informou que não possuem, e que dentre os que possuem um estilo, observamos que a maior parte se considerou como vegetariano ou vegano (90,1%; o restante considerou ser de outros estilos 9,9%).

A realização da compra dos alimentos orgânicos ocorre mensalmente (31,1%), seguido de semanalmente (29,1%) e quinzenalmente (15,4%); poucos realizam compra diária (3,1%), enquanto 21,3% dos respondentes nunca realizam tais compra. Os gastos com alimentos orgânicos são menos de 50 reais (49,3%), entre 51 reais e 100 reais (28,2%), e acima de 101 reais (22,5%). Por fim, encontramos que a maioria dos respondentes não participa de quaisquer grupos de incentivos à compra de alimentos orgânicos (86,6%; apenas 13,4% participam) e poucos são os que foram recomendados por médicos para consumirem esses alimentos (16,8%; sendo 83,2% nunca recomendados).

Referente à análise dos dados, optamos por uma diversidade de técnicas, usando para a operacionalização a ferramenta de pacote estatístico SPSS. Antes de avaliar as hipóteses, realizamos a extração de medidas descritivas (de posição, forma e dispersão). Na análise das hipóteses, optamos pelo uso de testes de associação (correlação paramétrica e não paramétrica) para avaliação dos construtos dois a dois, e pela modelagem de equações estruturais para uma averiguação conjunta. Os procedimentos foram realizados conforme indicações da literatura especializada (HAIR JR *et al.* 2013; MALHOTRA, 2010).

4. RESULTADOS

Este item expõe os resultados do trabalho de campo, através dos procedimentos estatísticos. Em um primeiro momento apresentamos as análises exploratória dos dados, em seguida as medidas descritivas dos construtos (média, mediana, desvio-padrão, assimetria e curtose), e posteriormente exibimos a análise de associação bivariada, seguida da avaliação conjunta das hipóteses, por meio de uma modelagem de equações estruturais. Finalmente, discutimos todos os resultados apresentados nesse tópico.

4.1 Análise exploratória dos dados

Os números de respostas que compuseram a amostra, asseguram condições adequadas para análise e comparação de resultados, assim foram tabulados no *software* SPSS. Partindo dessa construção, inicialmente realizamos a análise das escalas de mensuração, por meio de uma análise fatorial, com rotação varimax, que permitiu a análise dos escores obtidos em cada construto separadamente.

Com base nos dados coletados, dos sete construtos, em uma primeira extração fatorial, verificamos que quatro deles possuíam um item (de cada) com cargas fatoriais fora dos parâmetros adequados (preferencialmente de 0,6). Avaliamos ainda a confiabilidade (com *alpha* acima de 0,599). Seguimos tais procedimentos convencionais de análise de consistência psicométrica conforme indicados por Costa (2011). Diante disso, optamos por retirar esses itens da escala, conforme apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Itens excluídos das escalas

Construto	Item	Escore fatoriais
Segurança alimentar	Eu acredito que atualmente a maioria dos alimentos contém resíduos de pulverização e fertilizantes químicos agrotóxicos.	0,452
Consciência de saúde	Eu acredito que no longo prazo, as pessoas que cuidam de si	0,629

	mesmas se mantém saudáveis.	
Confiança pessoal	Eu confio mais em produtos orgânicos certificados por países estrangeiros.	0,011
Disponibilidade	Os alimentos orgânicos podem ser comprados on-line.	0,380

Com essa alteração, obtivemos uma melhora na confiabilidade de cada um desses construtos. Assim, encontramos os seguintes valores de alpha para os construtos: 0,800 (segurança alimentar); 0,779 (consciência de saúde); 0,827 (confiança no sistema); 0,628 (confiança pessoal); 0,658 (disponibilidade); 0,867 (intenção de compra); 0,884 (compra real). Esses resultados permitiram concluir que, em termos de consistência psicométrica das escalas, os construtos ‘compra real’, ‘intenção de compra’ e ‘confiança no sistema’ apresentaram as melhores estruturas fatoriais, mas que todos apresentam valores psicométricos adequados.

Sequencialmente, com base nos dados da análise psicométrica geral, as variáveis foram agregadas como forma de gerar uma medida única para cada construto. Tal procedimento foi realizado com base na média ponderada dos itens pelos seus escores fatoriais, para que, em seguida, fossem verificadas as medidas estatísticas descritivas de média, mediana, desvio-padrão, assimetria e curtose, o que pode ser verificado a seguir.

4.2 Análise das medidas descritivas

Inicialmente, expomos as medidas descritivas, dos construtos agregados. Desse modo, na Tabela 2, indicamos os resultados de medidas de posição (média, mediana e quartis), dispersão (desvio padrão) e formato (assimetria e curtose).

Tabela 2 – Medidas descritivas

Variáveis	Média	Mediana	Desvio padrão	Assimetria	Curtose	Percentis		
						25	50	75
Segurança alimentar	7,93	8,30	2,02	-1,05	0,96	6,69	8,30	10,00
Consciência de saúde	7,92	8,49	1,86	-1,15	1,25	7,01	8,49	9,26
Confiança no sistema	4,42	4,68	2,07	-0,22	-0,48	2,79	4,68	5,97
Confiança pessoal	5,37	5,50	2,50	-0,34	-0,39	4,00	5,50	7,50
Disponibilidade	5,06	5,00	2,49	-0,09	-0,61	3,29	5,00	6,93
Intenção de compra	8,08	8,63	2,03	-1,11	0,80	6,74	8,63	10,00
Compra real	6,19	6,64	2,91	-0,49	-0,70	4,17	6,64	8,73

De acordo com os resultados, foi possível observar que os construtos ‘segurança alimentar’, ‘consciência de saúde’ e ‘intenção de compra’ apresentaram valores de média e de mediana altos (mais próximos do ponto máximo da escala). Já os construtos de ‘confiança no sistema’, ‘confiança pessoal’, ‘disponibilidade’, e ‘compra real’ obtiveram valores de média e de mediana um pouco mais baixos do que o dos demais construtos.

No que diz respeito às medidas de desvio-padrão, ‘consciência de saúde’ apresentou uma baixa dispersão (abaixo de 2,0), enquanto o construto ‘compra real’ se destacou com uma maior dispersão (2,91). Os demais construtos obtiveram valores entre 2,02 e 2,50 de desvio-padrão.

Para a interpretação da assimetria e curtose, que sinaliza a normalidade da variável, utilizamos o parâmetro de -1 e +1, para os valores do SPSS (gerando medidas centradas em zero para variáveis com distribuição normal). Sendo assim, verificamos que apenas os construtos ‘confiança no sistema’, ‘confiança pessoal’, ‘disponibilidade’ e ‘compra real’ possuem valores nos padrões da normalidade. Nos demais construtos, as medidas sinalizam distanciamento do padrão de normalidade, sendo que, o construto ‘segurança alimentar’ apresentou um valor de assimetria apenas um pouco fora do padrão.

Podemos também expor, em relação às medidas obtidas na Tabela 2, que nos 3 quartil, os construtos com melhor desempenho foram o de ‘segurança alimentar’, ‘intenção de compra’, que obtiveram o valor máximo (10,00) em seu terceiro quartil. Observamos, ainda, que ‘compra real’ apresentou um aumento significativo do primeiro quartil até o terceiro. De modo geral, os valores obtidos ao longo dos quartis foram de baixo a moderado.

4.3 Análise das hipóteses por medidas associação

Após a verificação das medidas descritivas, realizamos uma avaliação preliminar das hipóteses, por meio de análises de associação paramétrica de Pearson e não-paramétrica de Spearman, avaliando as variáveis duas a duas. Nosso foco atentou às correlações envolvendo todas variáveis dos construtos apresentados em nosso referencial, e os resultados estão na Tabela 3.

Tabela 3 –Medidas de correlação¹

Construto	Medidas	Segurança alimentar	Consciência de saúde	Confiança no sistema	Confiança pessoal	Disponibilidade	Compra Real
Intenção de compra	Pearson	0,590**	0,735**	0,122*	0,127*	0,279**	0,681**
	Spearman	0,601**	0,690**	0,069	0,137*	0,273**	0,683**
Compra Real	Pearson	0,450**	0,642**	0,248**	0,237**	0,612**	-
	Spearman	0,431**	0,643**	0,210**	0,244**	0,620**	

¹ Nas células, * indica significância a $p < 0,05$ (2 extremidades), e ** indica significância a $p < 0,01$ (2 extremidades), - indica ausência de correlação.

De acordo com os resultados, houve divergência nas extrações paramétrica e não paramétrica no que diz respeito à correlação entre confiança no sistema e intenção de compra. Isso porque, ao passo que a correlação de Pearson indicou relação não nula, a Spearman revelou ser estatisticamente nula. Todas as demais correlações obtiveram valores aproximados para as duas extrações, o que permite confirmar, preliminarmente, as hipóteses lançadas.

Pelos resultados, é possível afirmar que os fatores de maior influência sobre a intenção de compra, ou seja, os que possuem um nível de correlação maior, são a consciência de saúde com uma correlação de moderada a alta (em torno de 0,70), assim como a segurança alimentar (em torno de 0,60). Os demais construtos apresentaram uma correlação baixa com a intenção de compra (abaixo de 0,30). Isso indica que o consumidor que possui maior preocupação com sua saúde e com a segurança dos alimentos tem maior intenção de comprar alimentos orgânicos quando oportuno.

Ainda por esses resultados, observamos que as medidas de correlação entre a compra real e segurança alimentar e consciência de saúde obtiveram escores menores, em comparação com a correlação destes construtos com a intenção. Contrariamente, também, as medidas de confiança no sistema e confiança pessoal, foram mais altas quando relacionadas com a compra real. Destacamos que o valor da correlação entre disponibilidade e compra real, que é baixa para a intenção de compra (0,27), mas moderada para a compra real (0,62), de modo que afeta mais a ação de compra. Por fim, a correlação entre a intenção de compra e a compra real, também apresentou um escore de moderado a alto (aproximadamente 0,7).

4.4 Análise das hipóteses

Devido os dados oriundos de verificações por pares, apresentados anteriormente, não possibilitarem afirmar que as influências se reafirmam quando feita uma avaliação conjunta de todos os construtos e como forma de ampliar a quantidade de métodos utilizada nesse trabalho, realizamos uma modelagem de equações estruturais, que foi procedida no software WarpPLS, e da qual apresentamos os principais resultados na Tabela 4.

Tabela 4 – Resultados da modelagem de equações estruturais

Hipótese	Relação	Beta	p-valor	Resultado
H1	Segurança alimentar → intenção de compra	0,189	<0.001	Não Rejeitada
H2	Consciência de saúde → intenção de compra	0,583	<0.001	Não Rejeitada
H3	Confiança no sistema → intenção de compra	0,039	0.230	Rejeitada
H4	Confiança pessoal → intenção de compra	0,017	0.377	Rejeitada
H5	Disponibilidade → intenção de compra	0,126	0.008	Não Rejeitada
H6	Intenção de compra → compra real	0,691	<0.001	Não Rejeitada

Das seis hipóteses pesquisa, apenas quatro foram confirmadas nessa verificação conjunta, de modo que existe a influência da segurança alimentar ($\beta=0,189$, $p<0.001$), da consciência de saúde ($\beta=0,583$, $p<0.001$) e da disponibilidade ($\beta=0,126$, $p<0,05$) sobre a intenção de compra, e dessa intenção na compra real. Ou seja, a hipótese entre a confiança no sistema e a intenção de compra permanece não confirmada tanto na avaliação bivariada e quanto na conjunta. Já a relação entre a confiança pessoal e intenção de compra, embora na avaliação bivariada tenha se apresentado estatisticamente não nula, na avaliação conjunta não foi reafirmada. A hipótese sobre a relação entre a intenção de compra com a compra real também foi confirmada ($\beta=0,691$, $p<0,001$), reafirmando a associação por pares da operacionalização bivariada. As demais permanecem confirmadas tanto por pares quanto na avaliação com todos os construtos.

Portanto, evidenciamos que a intenção de compra é influenciada pelos fatores segurança alimentar (H1), consciência de saúde (H2) e disponibilidade (H5) e influencia à compra real (H6). Os fatores confiança no sistema e confiança pessoal não se comportam como influenciadores na intenção de compra, não confirmando as hipóteses H3 e H4.

Sobre o nível de explicação, os valores do R^2 obtidos no WarpPLS, para os construtos que recebem influência, indicam que a variação explicada foi em nível moderado, tanto para a intenção de compra ($R^2 = 0,603$ e R^2 ajustado = $0,597$) quanto para a compra real ($R^2 = 0,478$ e R^2 ajustado = $0,476$), sendo essa última um pouco menor. Portanto, a sinalização é de que a intenção de compra é influenciada pela segurança alimentar, consciência de saúde e disponibilidade, com um nível de explicação moderado, ao mesmo tempo em que influencia a compra real de alimentos orgânicos, predizendo essa influência em um nível um pouco mais baixo, o que pressupõe que a metade da influência à compra real é a intenção de compra e a outra metade são outros fatores, os quais não foram abordados nessa pesquisa.

4.5 Discussão dos resultados

Nesse item discutimos os resultados das hipóteses apresentadas no item 2, relatando os principais fatores de influência sobre a intenção de compra de alimentos orgânicos, até o comportamento de compra real, comparando-os com resultados de estudos realizados em países distintos. No que diz respeito à primeira hipótese, de que a preocupação com a segurança alimentar influencia de maneira positiva a intenção de compra de alimentos orgânicos (H1), essa relação foi confirmada em duas das verificações realizadas (pela avaliação bivariada e pela modelagem de equações estruturais).

Esse resultado é condizente com pesquisas que analisaram essa relação, como é o caso dos estudos de Wee *et al.* (2014), na Malásia, e de Ueasangkomsate e Santiteerakul (2016), na Tailândia, identificaram a segurança alimentar como um fator significativo para intenção de compra, e de Ozguven (2012), em Esmirna (Turquia), no qual se confirma a hipótese de que a segurança influencia o comportamento de compra dos consumidores. O estudo de Kulikovski, Agoli e Grougiou, (2011), realizado na Grécia, revelou que os entrevistados gregos estavam preocupados com os alimentos geneticamente modificados, a contaminação por pesticidas em seus alimentos e, a maior parte deles, a segurança geral dos alimentos nos supermercados, o

que impactava no comportamento de compra dos alimentos orgânicos. Contrariamente, na Escócia, em estudo realizado por Michaelidou e Hassan (2008), e na Itália, por Pino *et al.* (2012), tal hipótese não foi confirmada, ou seja, nesses países a intenção de compra não era afetada pela preocupação com a segurança dos alimentos orgânicos.

A hipótese de que a consciência de saúde influencia positivamente a intenção de compra (H2) foi confirmada em todas as explorações realizadas para verificar essa relação, sendo apresentada como o fator mais significativo, em termos de valor elevado de escore, de influência sobre a intenção de compra. Esse resultado também é encontrado na Índia, no estudo por Basha *et al.* (2015), e na Tailândia, por Ueasangkomsate e Santiteerakul (2016), revelando que a preocupação da saúde está relacionada à intenção de compra de alimentos orgânicos.

Ainda na Índia, segundo estudo de de Yadav e Pathak (2016), e na Malásia (WEE *et al.*, 2014), a consciência da saúde também surgiu como um fator significativo de compras de alimentos orgânicos. Na Turquia, o estudo de Ilter e Yilmaz (2016) mostra que as pessoas consomem principalmente alimentos orgânicos devido à preocupação com a saúde, o que também foi confirmado em Ontário (Canadá) no estudo de Essoussi e Zahaf (2008), e na Índia (PAUL; RANA, 2012). Na Grécia, o estudo de Tsakiridou *et al.* (2008) revela a consciência de saúde como o critério mais importante para afetar o comportamento de compra, diferenciando do estudo de Kulikovski, Agoli e Grougiou, (2011), que não tem a hipótese confirmada de a consciência de saúde influencia o comportamento de compra de alimentos orgânicos dos gregos. Em estudos realizados na Escócia (MICHAELIDOU; HASSAN, 2008) e na Itália (PINO *et al.*, 2012), os indícios são de que a consciência de saúde dos consumidores não influencia a intenção de compra de tais alimentos.

Já a hipótese de que a confiança no sistema influencia positivamente a intenção de compra (H3) não teve sua confirmação em nenhum dos métodos utilizados para análise, indicando que não influencia a intenção do consumidor nem a compra real. O estudo realizado na Grécia por Kulikovski, Agoli e Grougiou (2011), revelou que mesmo que haja uma certa confiança na rotulagem, a relação de confiança na certificação como um fator de influência no comportamento de compra do consumidor não se confirma. Já nos estudos de Nuttavuthisit e Thøgersen (2017), na Tailândia, a desconfiança no sistema é confirmada como um impacto negativo sobre o comportamento de compra de alimentos orgânicos. Outros estudos foram realizados a fim de identificar a influência da confiança do consumidor acerca da certificação, como em Ontário (Canada), o qual identificou falta de confiança dos consumidores (ESSOUSSI; ZAHAF, 2008).

A hipótese de que a confiança pessoal influencia positivamente a intenção de compra (H4) teve sua confirmação apenas pela associação por pares, sendo refutada pela modelagem de equações estruturais. Esse resultado não é corroborado por outros estudos, posto que a pesquisa de Nuttavuthisit e Thøgersen (2017), na Tailândia, evidenciou que a desconfiança no sistema pessoal representa um impacto negativo sobre o comportamento de compra de alimentos orgânicos. Já o estudo de Essoussi e Zahaf (2008), em Ontário (Canada), identifica que confiança do consumidor no produtor rural influencia positivamente o consumo de alimentos orgânicos.

A hipótese de que disponibilidade de alimentos orgânicos influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos (H5) também foi confirmada nas duas verificações estatísticas, apesar da correlação ser baixa, o que é observado também no estudo de Lian, Safari, e Mansori (2016), na Malásia. Na Grécia, o estudo de Tsakiridou *et al.* (2008) revelou que a disponibilidade parece ter efeito sobre o comportamento de compra desse tipo de alimento, enquanto nos Estados Unidos (DETTMANN; DIMITRI, 2009), visualizamos a disponibilidade como um fator de preferência para os consumidores na hora de comprar os alimentos orgânicos.

Já o estudo de Zhen e Mansori (2012) observou que a falta de disponibilidade em relação aos alimentos orgânicos foi negativamente relacionada à intenção de compra do consumidor malaio, o que também se confirmou nos estudos de Yadav e Pathak (2016), na Índia. A indisponibilidade de oferta de alimentos orgânicos pode ainda ser entendida como principal fator para que o consumidor deixe de comprar esse tipo de produto (PAUL; RANA 2012).

Por fim, a hipótese sobre intenção de compra influenciar positivamente o comportamento de compra real (H6) foi confirmada nas análises bivariada e da modelagem de equações estruturais. Nesse sentido, é possível afirmar que intenção afeta o comportamento de compra real dos consumidores de alimentos orgânicos, o que foi também verificado na Malásia, pela pesquisa de Wee *et al.* (2014), e na Tailândia, no estudo de Nuttavuthisit Thøgersen (2017); todos estudos confirmaram, em seus achados, que os consumidores que têm intenções de comprar os produtos exibirão o comportamento de compra real de alimentos orgânicos.

Os resultados aqui verificados reafirmam, portanto, achados da literatura e sinaliza a relevância de compreender que a intenção do consumidor é afetada por fatores de consciência de saúde, segurança alimentar e disponibilidade, afetando o comportamento de compra real dos alimentos orgânicos no Brasil. Ainda, consideramos que os resultados aqui mostrados podem embasar estratégias de marketing que explorem esses fatores a fim de impulsionar o aumento das vendas dos produtores, distribuidores e varejistas de alimentos orgânicos, favorecendo a oferta necessária para atender às necessidades dos consumidores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade desse artigo foi investigar os fatores que motivam a intenção de compra do consumidor e o comportamento de compra real de alimentos orgânicos. Na construção do texto, foi realizada uma avaliação da literatura, a partir da qual foi possível enunciar seis hipóteses sobre os principais condicionantes da intenção de compra (os antecedentes foram segurança alimentar, consciência de saúde, confiança no sistema, confiança pessoal e disponibilidade) e sobre o impacto da intenção à compra real.

As hipóteses apresentadas foram submetidas a uma avaliação empírica de base quantitativa, com exploração dos dados. Verificamos, em uma avaliação de variáveis duas a duas, que fora a confiança no sistema, todos os condicionantes previstos mantêm influência positiva na intenção de compra, assim como a intenção influencia a compra real.

No entanto, na avaliação conjunta das hipóteses (por modelagem de equações estruturais) somente mantiveram-se as influências de consciência de saúde, segurança alimentar e disponibilidade sobre a intenção de compra, e também da intenção sobre o comportamento de compra. Desse modo, o conjunto de análises permitiu atingir satisfatoriamente o objetivo da pesquisa, que foi entender os principais fatores que influenciam a intenção de compra, confirmando também, que a intenção de compra do consumidor em relação aos orgânicos afeta positivamente o comportamento real de compra.

Em termos de medidas descritivas, no que diz respeito à média e quartis, observamos que a intenção de compra obteve um melhor desempenho do que a compra real, assim indicando o que foi observado no teste das hipóteses de que a influência sobre a intenção de compra é maior do que da intenção sobre a compra real. Pressupomos, assim, que é necessário melhorar os estímulos que intensificam a intenção de compra, de modo que ela seja concretizada na ação, de fato, do comportamento real de compra. Nesse sentido, entendemos que a disponibilidade, considerada fator de influência da intenção de compra e da compra real, obteve baixos escores de média e quartis, indicando que os consumidores entendem que é difícil o acesso aos alimentos orgânicos. Com efeito, na avaliação bivariada, a correlação da

disponibilidade com a compra real se apresentou mais elevada do que com a intenção, o que sinaliza que, quando o consumidor tem acesso a alimentos orgânicos mais facilmente, pode de fato realizar o comportamento de compra.

Entendemos que esse trabalho possui uma contribuição teórica pois reforça evidências apresentadas em outros estudos, apresentando um recorte do cenário brasileiro. Nesse sentido, discute a temática do consumo de alimentos orgânicos identificando fatores de influência sobre a intenção e o comportamento de compra no Brasil. Uma vez que a preocupação com a segurança alimentar e a consciência de saúde foram as dimensões que apresentaram influência na intenção e comportamento de compra, é possível que esses fatores sejam explorados em campanhas de marketing social, de modo a incentivar o consumo de alimentos mais saudáveis.

Quanto às implicações práticas, a pesquisa revela os fatores que impulsionam o consumo de alimentos orgânicos são a preocupação com a saúde e a segurança que esse tipo de alimento oferece, assim como a disponibilidade da sua oferta. Nesse sentido, os apelos internos (segurança alimentar e consciência de saúde) podem ser usados como argumentos para atrair consumidores. Além disso, podemos entender que há uma demanda para os alimentos orgânicos que não está sendo bem atendida, o que representa um problema de marketing. Desse modo, é preciso que as empresas e os produtores individuais e coletivos possam obter maiores recursos do governo para melhorar sua produção, bem como comercializar em espaços mais abrangentes. A atuação de ONGs e grupos da sociedade civil em prol da produção orgânica também representa um importante meio de acesso a esse tipo de alimento, os quais podem se beneficiar dos resultados desse estudo.

Em termos de limitação, destacamos a ausência de mais respondentes das regiões norte, sul e centro-oeste do Brasil, e de uma diversificação da amostra em segmentos de idades e estado civil. Recomendamos também, que sejam realizadas pesquisas com finalidades semelhantes, só que dessa vez, alcance o mesmo número de respondentes, aproximadamente igual para cada região, e que seja com pessoas mais maduras, casadas ou em união estável (por exemplo, pessoas com idades de 50 anos ou mais) permitindo assim, uma possível comparação entre regiões e para avaliar se o comportamento dos condicionantes aqui verificados se mantém da mesma forma. Sugerimos, ainda, que novas pesquisas com outros fatores possam averiguar outras relações de influência sobre a intenção de compra e a compra real de alimentos orgânicos.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior1. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 32, n. 4, p.665-683, abr. 2002.
- BASHA, M. B.; MASON, C.; SHAMSUDIN, M.F.; HUSSAIN, H. I.; SALEM, M. A. Consumers Attitude Towards Organic Food. **Procedia Economics and Finance**, v. 31, p.444-452, 2015.
- BOCCALETTI, S.; NARDELLA, M.; Consumer Willingness to Pay for Pesticide-free Fresh Fruit and Vegetables in Italy. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 3, 297-310, 2000.
- BRANDÃO, W.A. **Consumo saudável: uma análise do comportamento do consumidor no contexto dos alimentos orgânicos**. 2016. 102f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. 2016.
- BROWN, M.; POPE, N.; VOGES, K. Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 11/12, p.1666-1684, 2003.

CARRINGTON, M. J.; NEVILLE, B. A.; WHITWELL, G. J. Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. **Journal of Business Ethics**, v. 97, n. 1, p.139-158, 2010.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em Administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

DETTMANN, R. L.; DIMITRI, C. Who's Buying Organic Vegetables? Demographic Characteristics of U.S. Consumers. **Journal of Food Products Marketing**, v. 16, n. 1, p.79-91, 2010.

ESSOUSI, L. H.; ZAHAF, M. Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 2, p.95-104, 2008.

GRIMMER, M.; KILBURN, A. P.; MILES, M. P. The effect of purchase situation on realized pro-environmental consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 5, p.1582-1586, 2016.

HAIR JR, J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: Sage, 2013.

İLTER, B.; YILMAZ, B. S. Understanding determinants of organic food consumption: Turkey example. **Acta Universitatis Danubius Economica**, v. 12, n. 4, p. 372-389, 2016.

KRANJAC, M.; VAPA-TANKOSIĆ, J.; KNEŽEVIĆ, M. Profile of organic food consumer. **Economics of Agriculture**, v. 64, n. 2, p. 497-514, 2017.

KULIKOVSKI, V.; AGOLLI, M.; GROUGIOU, V. Drivers of organic food consumption in Greece. **International Hellenic University**, p. 01-65, 2011.

LIAN, S. B.; SAFARI, M.; MANSORI, S. The effects of marketing stimuli factors on consumers' perceived value and purchase of organic food in Malaysia. **Journal Pengurusan**, v. 47, n. 1, p.01-20, 2016.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. Bookman Editora, 2010.

MICHAELIDOU, N.; HASSAN, L. M. The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. **International Journal of Consumer Studies**, v. 32, n. 2, p. 163-170, 2008.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia alimentar para a População Brasileira / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed. – Brasília: Ministério da Saúde, 2014a. Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf. Acesso em 05 de novembro de 2017.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos>. Acesso em 16 de novembro de 2017.

NUTTAVUTHISIT, K.; THØGERSEN, 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, 2015.

OZGUVEN, N. Organic foods motivation factors for consumers. **Procedia – Social and Behavioural Sciences**, v. 62, p.661-665, 2012.

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

PINO, G.; PELUSO, A. M.; GUIDO, G. Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. **Journal of Consumer Affairs**, v. 46, n. 1, p.157-169, 2012.

RANA, J.; PAUL, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, p.157-165, 2017.

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

UEASANGKOMSATE, P.; SANTITEERAKUL, S. A Study of Consumers' Attitudes and Intention to Buy Organic Foods for Sustainability. **Procedia Environmental Sciences**, v. 34, p.423-430, 2016.

VOON, J. P.; NGUI, K. S.; AGRAWAL, A. Determinants of Willingness to purchase organic food: an exploratory study using structural equation modeling. **International Food and Agribusiness Management Review**, v.14, n.2, p. 103-120, 2011.

WEE, C. S.; ARIFF, M. S. B. M.; ZAKUAN, N.; TAJUDIN, M. N. M.; ISMAIL, K.; ISHAK, N. Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. **Review of Integrative Business and Economics Research**, v.3, n.2, p. 378-397, 2014.

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, p. 342-352, 2015.

YADAV, R.; PATHAK, G. S. Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. **Appetite**, v. 96, p.122-128, 2016.

ZHEN, J. S. S.; MANSORI, S. Young female motivations for purchase of organic food in Malaysia. **International Journal of Contemporary Business Studies**, v.3, n. 5, p. 61-72, 2012.