

**A MODERAÇÃO GERACIONAL SOBRE A INTENÇÃO DE CONSUMO DE PRODUTOS
ORGÂNICOS: UMA ANÁLISE SOBRE UMA AMOSTRA FORMADA POR PAIS E FILHOS.**

LUIZ HENRIQUE LIMA FARIA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO ESPÍRITO SANTO (IFES)

GUILHERME CORREIA FURLANI

MATEUS NEVES MERÇON

MIGUEL CARVALHO CEZAR

WILSON CARLOS DOS SANTOS JUNIOR

A MODERAÇÃO GERACIONAL SOBRE A INTENÇÃO DE CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS: UMA ANÁLISE SOBRE UMA AMOSTRA FORMADA POR PAIS E FILHOS.

1 INTRODUÇÃO.

A produção e a comercialização de produtos orgânicos no Brasil tiveram dois marcos legais importantes: a aprovação da Lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003 e sua, posterior, regulamentação pela publicação do Decreto Nº 6.323 de 27 de dezembro de 2007. Foi por meio dessas legislações que ficou estabelecido que para ter o nome "orgânico" ou "produto orgânico" no rótulo (BRASIL, 2003; 2007). Dessa forma, o produto orgânico pode diferenciar-se como uma linha de produtos definida, que poderia ter identidade própria formada por atributos que supririam os interesses de seus consumidores.

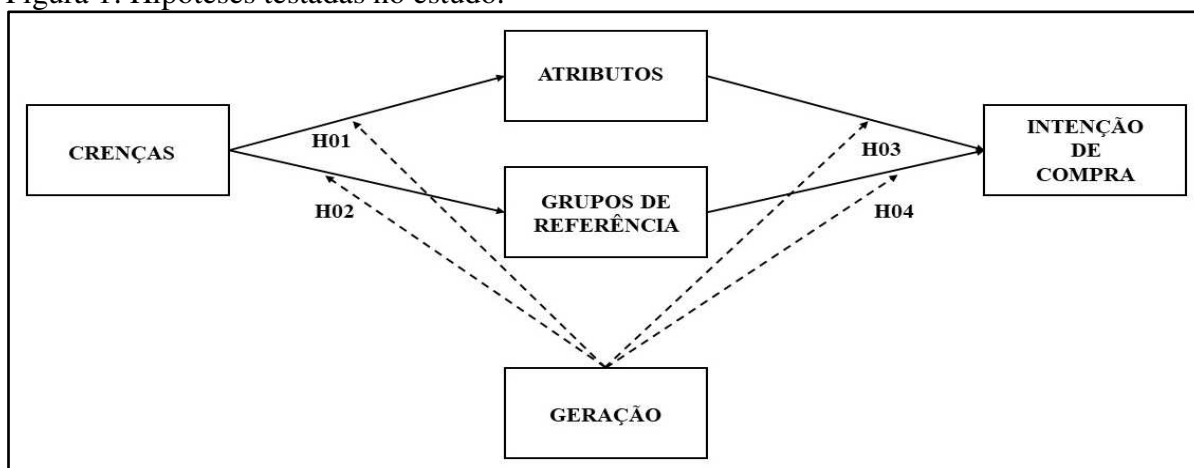
O interesse científico, político e social por produtos orgânicos vai muito além das fronteiras dos estudos de mercado. As pesquisas vinculadas ao tema alimentação orgânica despertam interesse, no âmbito internacional, em diferentes áreas científicas, tais como: medicina, ecologia, nutrição, agronomia, farmacologia, entre outras (SHRECK; FEENSTRA, 2006; NASPETTI *et al*, 2011; BAUDRY *et al*, 2016).

Importante ressaltar que os estudos mercadológicos que envolvem o comportamento de consumo, produção, logística e estratégia são fundamentais para que os benefícios da produção orgânica cheguem a um maior número de pessoas e possam oferecer aos seus produtores, sustentabilidade econômica. A continuidade da produção orgânica depende, diretamente, de um maior número de produtores que obtenham sucesso em seus empreendimentos. É nesse ponto que as pesquisas do campo do marketing, mais especificamente do comportamento do consumidor são um importante ponto de apoio.

O presente estudo pertence ao rol de estudos que buscam evidenciar variáveis influentes no comportamento de consumo de alimentos orgânicos. Para atingir seus fins, utilizou-se do modelo desenvolvido por Sampaio e Gosling (2015) com adaptações para verificar o efeito moderador das gerações sobre o comportamento de consumo de alimentos orgânicos. Dessa forma, foi possível levantar a seguinte questão-problema: O conceito de geração possui efeito moderador sobre as relações entre a intenção de consumo de produtos orgânicos e suas variáveis antecedentes?

Com o propósito de oferecer uma resposta à questão-problema levantada neste estudo foi verificado, empiricamente, de forma inédita no campo de pesquisa do comportamento do consumidor de produtos orgânicos, a variável gerações que testou quatro hipóteses. A Figura 1, enumera as hipóteses testadas neste estudo.

Figura 1: Hipóteses testadas no estudo.



Fonte: Elaborado pelos autores.

- As hipóteses investigadas, portanto, podem ser expressas da seguinte forma:
- H01: As Gerações moderam as relações entre os constructos Crenças e Atributos.
 - H02: As Gerações moderam as relações entre os constructos Crenças e Grupos de Referência.
 - H03: As Gerações moderam as relações entre os constructos Atributos e Intenção de Compra de Produtos Orgânicos.
 - H04: As Gerações moderam as relações entre os constructos Grupos de Referência e Intenção de Compra de Produtos Orgânicos.

2 AGROECOLOGIA, PRODUTOS ORGÂNICOS E A PESQUISA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS

A agroecologia é um ramo da ciência que oferece alicerces para a construção de estratégias para o desenvolvimento da atividade rural sustentável, enfocando a transição dos modelos convencionais de agricultura (de utilização intensiva de recursos não renováveis) para o estilo de agricultura sustentável. A agricultura, sob a perspectiva da agroecologia, além da função clássica de produzir alimentos e insumos para a agroindústria, afeta a paisagem e o meio social rural, pois apoia a existência da agricultura familiar e a persistência de investimentos no plantio de produtos orgânicos. (CAPORAL e COSTABEBER, 2002; NORONHA, RIBEIRO e AUGUSTO, 2009; GUERRA e ICHIKAWA, 2013).

A relação dos produtos orgânicos com a agroecologia, portanto, é de pertencimento, visto que os produtos orgânicos têm seu ciclo produtivo pontuado pelos princípios da agroecologia. Para que um determinado produto seja classificado como orgânico, ele deve ter seu modo de produção diferenciado daquele produzido pela agricultura convencional. A agricultura convencional prioriza o plantio de grandes monoculturas, com o uso de agrotóxicos, fertilizantes e aditivos químicos, seu objetivo é maximizar produtividade, enquanto a agricultura orgânica busca causar o menor impacto ambiental possível, com a produção de alimentos de qualidade e em conformidade com métodos de produção sustentável (BARBOSA *et al.*, 2008; BRASIL, 2012).

A pesquisa sobre o comportamento do consumidor de produtos orgânicos tem levantado questões que envolvem desde a ética envolvida na produção e comercialização desse tipo de produto no que concerne à confiabilidade da denominação “orgânico” (MILES e FREWER, 2001; ONYANGO, HALLMAN e BELLOWS, 2007), passando por estratégias de marketing para a segmentação de consumidores (PADEL e MIDMORE, 2005; PORTILLO e CASTAÑEDA, 2011), indo até os fatores que afetam as preferências de consumo.

Sobre as pesquisas que tratam dos fatores que afetam as preferências dos consumidores nos mais diversos segmentos de produtos, as modelagens que se fundam nas bases teóricas da psicologia têm sido, largamente, utilizadas a fim de investigar novos constructos e relações (causais, mediadoras e moderadoras) que afetam o comportamento dos consumidores (AJZEN, 2008; SANTOS, VEIGA e MOURA, 2010; FARIA, 2016). No Brasil, Sampaio e Gosling (2015), seguindo esse caminho de pesquisa, desenvolveram um modelo que se presta à investigação de constructos e relações que afetem o comportamento de consumo de orgânicos.

3 O CONCEITO DE GERAÇÃO E SEU IMPACTO NOS ESTUDOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

Uma das formas das empresas se diferenciarem de seus concorrentes atraindo a atenção de um maior número de consumidores é melhorar seu conhecimento sobre as semelhanças e diferenças entre esses possíveis clientes. Segundo Campomar e Ikeda (2006) a segmentação é uma maneira de identificar os diferentes grupos de consumidores e atuar sobre aqueles que a empresa resolva almejar.

A utilização do conceito de segmentação torna possível a divisão do mercado em grupos que tenham comportamento interno semelhante que os distingam do demais, oportunizando à empresa que possa escolher em atender todos os grupos ou parte deles, criar produtos e serviços específicos para cada grupo e adequar linhas para atender demandas específicas.

Uma das possíveis maneiras de segmentar o mercado é por meio da utilização do conceito de geração. Kopperschidt (2000) afirma que o conceito geração trata-se de um grupo de indivíduos que partilham o mesmo intervalo de anos de nascimento e eventos de vida que se caracterizam como significativos nos estágios de desenvolvimento críticos de sua personalidade.

O trabalho de Reynolds e Rentz (1981) foi a primeira publicação científica trazer o conceito de geração para dentro das pesquisas que tratam da estratégia empresarial. A partir do primeiro estudo, outras pesquisas foram empreendidas utilizando o conceito, principalmente nos Estados Unidos (RINDFLEISCH, 1994; SCHEWE e MEREDITH, 2004), já no Brasil, a geração tem recebido atenção em pesquisas em marketing desde de sua primeira publicação no trabalho de Bonn e Motta (1999).

4 O EFEITO DE MODERAÇÃO E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA OS MODELOS DE ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Existem quatro tipos de medidas de relacionamento entre variáveis oferecidas pela estatística, que são: correlação, causal, mediação e moderação. A correlação é um instrumento estatístico que analisa a associação entre variáveis, ou seja, a direção e força do relacionamento entre elas, sem determinar causalidade. A correlação é medida pelo coeficiente de correlação, que pode ser calculado de diversas maneiras, sendo que cada um deles possui vantagens e desvantagens que devem ser adequadas à finalidade de uso.

Para os estudos do campo da Psicologia e Administração, o Coeficiente de Correlação de Pearson (r) tem demonstrado utilidade bastante abrangente. Nele, a direção do relacionamento pode ser: negativa, quando valores altos de uma variável são associados a valores baixos de outra variável; positiva, nos casos em que as variáveis aumentam ou diminuem seus valores conjuntamente; e nula, quando não é observada relação direcional entre as variáveis (HAIR *et al*, 2005; DANCEY e REIDY, 2013).

As relações de causalidade são mensuradas estatisticamente por um instrumento denominado regressão. Segundo Hair *et al* (2005), a análise de regressão é a técnica de análise de dados mais amplamente aplicada para mensurar relações lineares entre duas ou mais variáveis. O instrumento estatístico denominado, regressão (que pode ser simples no caso de conter apenas uma variável independente ou múltipla quando contiver mais de uma variável independente) é utilizado para analisar a capacidade preditiva de variáveis independentes sobre o comportamento da variável dependente.

Na análise de regressão, a medida que analisa o quanto do comportamento de uma variável dependente é explicado por uma ou mais variáveis independentes é denominada r^2 . O r^2 , que representa o quadrado do r da correlação, varia entre 0 e 1, sendo que valores mais próximos de 0 demonstram que o poder explicativo da variável ou das variáveis independentes é fraco, do mesmo modo valores próximos a 1 demonstram que o poder explicativo da variável ou das variáveis independentes é forte (HAIR *et al*, 2005; DANCEY e REIDY, 2013).

A relação de mediação, segundo Abbad e Torres (2002), traz consigo a prévia suposição de que há relacionamento entre todas as variáveis sob análise. Denomina-se variável mediadora aquela que, presente na equação de regressão, toma para si parte ou todo o poder explicativo da variável independente em relação a dependente. Na relação de mediação há causalidade envolvida, pois tanto a variável independente quanto a variável mediadora são testadas a fim

de verificar seu poder preditivo em relação à variável dependente, dessa forma é possível confirmar o refutar o efeito de mediação.

A relação de moderação, segundo Baron e Kenny (1986), é aquela na qual uma variável qualitativa ou quantitativa afeta a direção e a força da relação entre a variável independente e a variável dependente. Nas pesquisas que se utilizam de variáveis moderadoras, segundo Sharma *et al* (1981), o pesquisador objetiva analisar como o modelo estrutural é ajustado do nos diferentes grupos pré-estabelecidos e quais diferenças existem nos coeficientes de regressão, dependendo do valor da moderadora.

A utilização de variáveis moderadoras, segundo Vieira (2009), é bastante comum na literatura internacional de marketing. Sua aplicação é de grande utilidade para os estudos sobre comportamento do consumidor, visto que a moderação, conforme a definição de Sharma *et al* (1981), analisa como o modelo estrutural é ajustado do nos diferentes grupos pré-estabelecidos e quais diferenças existem nos coeficientes de regressão, dependendo do valor da moderadora, remete ao conceito mercadológico de segmentação, que, segundo Kotler e Keller (2006), pode ser definido como o processo de distinguir os consumidores de determinado produto ou serviço em subgrupos que tenham semelhança interna e distinção clara em relação a outros grupos, aumentando, dessa forma, a precisão dos esforços de marketing. Porém, a análise de variáveis moderadoras ainda é escassa nas pesquisas nacionais do campo do marketing e do comportamento do consumidor.

5 MÉTODO

Para que a questão de pesquisa formulada por esta pesquisa fosse respondida, fez-se necessário que duas fases fossem realizadas e que, além disso, cada uma dessas fases fosse finalizada antes do início da fase seguinte. Essa condição foi necessária, visto que o resultado da primeira fase produz os subsídios necessários para a realização da segunda. Cada uma dessas fases, será apresentada após as características descritivas da amostra utilizada neste estudo.

5.1 CARACTERÍSTICAS DESCRITIVAS DA AMOSTRA

Concatenada com o objetivo do estudo e com o método de análise de dados, a amostra foi recolhida entre alunos do curso técnico em Administração do IFES, Campus Cariacica, que após responderem um questionário, levavam outro para que os seus responsáveis respondessem. Foram aceitos para a base de dados, somente, questionários que fossem respondidos completamente. As características da amostra estão expressas na Tabela 01.

Tabela 01: Características Descritivas da Amostra:

Característica	Tipo	Quantidade	Percentual
Participante	Estudante	80	55,94
	Responsável	63	44,06
	Total	143	100,00
Gênero	Masculino	51	35,66
	Feminino	92	64,34
	Total	143	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa.

As características descritivas da amostra de dados colhidos para este estudo demonstram que a maioria dos respondentes são do gênero feminino e, devido a nem todos formulários, enviados para os responsáveis pelos alunos terem sido devolvidos, uma presença maior de

estudantes na amostra. Nenhuma dessas características, entretanto, invalida ou causa viés neste estudo.

5.2 PRIMEIRA FASE: ANÁLISE DA VALIDADE DOS CONSTRUCTOS E DA QUALIDADE DO MODELO ESTRUTURAL

Para a análise da validade dos constructos e do modelo estrutural sobre a amostra, a presente pesquisa utilizou-se do método estatístico denominado modelagem de equações estruturais (*Structural Equation Modeling - SEM*), visto que, para o estudo proposto, há a necessidade de promover uma análise de um modelo estabelecido a priori de relações entre constructos formados por indicadores múltiplos, que incluem tantos constructos exógenos quanto constructos endógenos. Hair *et al* (2009) afirma que uma das principais características da Modelagem de Equações Estruturais é sua capacidade para lidar com conceitos não observados (constructos) utilizando, para sua determinação, indicadores múltiplos.

Além da decisão pela utilização da Modelagem de Equações Estruturais, a presente tese utiliza-se do approach *PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)*, em português, Modelagem de Equações Estruturais pelos Mínimos Quadrados Parciais. Essa decisão se fundamenta no objetivo da pesquisa proposta, de caráter exploratório, pela característica dos dados a serem colhidos que não necessariamente obedecerem à normalidade em sua distribuição (HAIR *et al*, 2014).

As análises por meio da modelagem de equações estruturais serão realizadas em duas partes. Na primeira parte serão verificadas a validade e a confiabilidade dos constructos formadores do modelo e, na segunda, a capacidade preditiva do modelo estrutural. Para verificar a validade e confiabilidade dos constructos e realizar ajustes caso fosse necessário, três focos serão examinados: a consistência interna do modelo, a validade dos indicadores formadores dos constructos e a validade discriminante. Para verificar a qualidade do modelo estrutural ajustado, foi necessário examinar: a contribuição e a relevância dos indicadores formadores dos constructos, a significância da relação entre os constructos e a acurácia e relevância da capacidade preditiva do modelo estrutural ajustado (HAIR, *et al*, 2014).

5.3 SEGUNDA FASE: AVALIAÇÃO SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS COORTES GERACIONAIS BRASILEIRAS COMO VARIÁVEL MODERADORA, POR MEIO DE ANÁLISE MULTIGRUPOS

Analisar o efeito de moderação de uma determinada variável sobre a relação entre outras variáveis tem como ponto de partida o questionamento sobre a homogeneidade de comportamento da amostra de dados analisada no que tange àquela relação que está sendo examinada. Tratando especificamente do pressuposto de homogeneidade das populações pesquisadas nas modelagens que tratam de variáveis comportamentais no campo de pesquisas do marketing, diversos pesquisadores têm levantado que essa homogeneidade é irreal (SARSTEDT *et al.*, 2011).

Um método para tratar da relação de moderação sugerido por estudos mais recentes que se utilizam da Modelagem das Equações Estruturais sob a abordagem dos Mínimos Quadrados Parciais (*PLS-SEM*), denomina-se Análise Multigrupos nos Mínimos Quadrados Parciais (*Multigroup Analysis in Partial Least Squares – PLS-MGA*). Recentes estudos têm se dedicado a analisar a eficácia do método PLS-MGA, demonstrando sua utilidade em diversos contextos (HENSELER, 2007; CHIN e DIBBERN, 2010; AFTHANORHAN e NAZIM, 2014).

Nesta pesquisa, optou-se pela utilização da abordagem de Henseler. Essa abordagem, segundo Sarstedt, Henseler, Ringle (2011), é a que tem apresentado maior grau de robustez, entre as demais opções utilizadas para realizar a *PLS-MGA* nos estudos referentes ao marketing.

A abordagem de Henseler pode ser realizada seguindo os seguintes passos: 1 - inicialmente a amostra de dados é separada de acordo com suas categorias; 2 - sobre, cada uma das amostras das categorias, realiza-se o procedimento de *bootstrapping*, de onde são colhidos os coeficientes de caminho de cada uma das amostras; 3 - os coeficientes de caminho são comparados, aos pares, entre as categorias, verificando em quantos casos são diferentes; 4 - o número de casos diferentes é dividido pelo número de comparações, resultados acima de 0,95 e abaixo de 0,05 indicam diferenças significativas entre as amostras.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A apresentação dos resultados obtidos por meio da operacionalização dos métodos apresentados foi organizada em dois tópicos: (1) Análise da validade dos constructos do modelo e de suas relações (2) Análise da possibilidade de utilização das gerações como variável moderadora.

6.1 ANÁLISE DA VALIDADE DOS CONSTRUCTOS E DO MODELO ESTRUTURAL

Para que as hipóteses deste estudo fossem testadas, foi necessário, preliminarmente, que alguns aspectos do modelo estivessem validados. O método de análise das equações estruturais por meio dos mínimos quadrados parciais (*PLS-SEM*) foi definido para realizar essa tarefa. A apresentação dos resultados, dessa fase, foi organizada em dois tópicos: análise da validade e confiabilidade dos constructos presentes no modelo e análise da qualidade do modelo estrutural.

6.1.1 ANÁLISE DA VALIDADE E CONFIABILIDADE DOS CONSTRUCTOS PRESENTES NO MODELO

Com o intuito de verificar a validade e confiabilidade dos constructos presentes no modelo e realizar ajustes caso fosse necessário, três aspectos foram examinados: a consistência interna e a validade discriminante.

Para a análise da consistência interna foram utilizados dois indicadores: o *Alpha de Crombach* e a Confiabilidade Composta. Segundo Hair *et al.* (2014), a utilização destes indicadores torna a análise mais robusta, visto que o *Alpha de Crombach* é um indicador mais conservador e a Confiabilidade Composta mais adequada para a aplicação do método *PLS-SEM*. A Tabela 01 apresenta os resultados da aplicação desses dois indicadores sobre a amostra de dados.

Tabela 01: Indicadores da Consistência Interna dos Constructos.

Constructos	<i>Alpha de Crombach</i>	<i>Composite Reliability</i>
Crenças (Cr)	0,7891	0,8182
Atributos (Atr)	0,8001	0,8325
Grupos de Referência (GR)	0,7907	0,8432
Intenção de Consumo (IC)	0,9038	0,9396

Fonte: Dados da Pesquisa.

Os indicadores da consistência interna, *Alpha de Crombach* e Confiabilidade Composta, variam de zero a um, sua interpretação leva em conta que quanto mais próximo de um, o valor apurado, maior será a consistência interna do constructo. Segundo Hair *et al.* (2014), para fins de parametrização, valores acima de 0,70 demonstram que os constructos são aceitáveis. Portanto, os resultados apresentados informam que a consistência interna dos constructos foi considerada satisfatória.

A validade discriminante, foi testada pelo *Fornell-Larker Criterion*, como pode ser visto na Tabela 02. Os testes que avaliam a validade discriminante verificam se cada constructo captura aspectos singulares, que não estejam sendo, portanto, captados por outros constructos presentes no modelo.

Tabela 02: Testes de Validade Discriminante.

	Cr	Atr	GR	IC
Cr	0,8552			
Atr	0,5057	0,7882		
GR	0,4080	0,6823	0,8845	
IC	0,3618	0,5987	0,6472	0,9141

Fonte: Dados da Pesquisa.

Hair *et al* (2014), afirmam que o *Fornell-Larker Criterion* é o teste mais robusto para a verificação da validade discriminante, nele a raiz quadrada da *Average Variance Extracted (AVE)* de cada constructo deve ser maior do que sua correlação com cada um dos outros constructos presentes no modelo estrutural. Devido aos resultados apresentados, a validade discriminante dos constructos presentes no modelo foi considerada satisfatória.

Todos os resultados apresentados, demonstraram que os constructos presentes no modelo se encontravam validados e consistentes, o que permitiu que as verificações avançassem para a análise da validade das relações presentes no modelo.

6.1.2 ANÁLISE DA QUALIDADE DO MODELO ESTRUTURAL

Com o propósito analisar a qualidade modelo estrutural, após a análise de seus constructos formadores, foi examinado o aspecto acurácia preditiva. A Tabela 3 apresenta a análise da acurácia preditiva do modelo realizada por meio do coeficiente de Determinação (R^2).

Tabela 03: Teste de Acurácia Preditiva

Variáveis Dependentes	R^2
Atributos (Atr)	0,5214
Grupos de Referência (GR)	0,5467
Intenção de Consumo (IC)	0,6853

Fonte: Dados da Pesquisa.

Segundo Hair *et al.* (2014), o valor de R^2 representa os efeitos combinados das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes. O valor de R^2 varia de zero a um, sendo que valores mais próximos de um indicam maior acurácia preditiva do modelo. Nos estudos do campo do marketing valores desse indicador próximos a 0,25, 0,50 ou 0,75 são considerados respectivamente como de acurácia preditiva de graus: fraco, moderado e substancial. Os resultados apurados indicam que acurácia preditiva do modelo apresentou acurácia preditiva em grau moderado à substancial para todas as variáveis dependentes, garantindo um resultado satisfatório do modelo estrutural em relação a acurácia preditiva.

6.2 ANÁLISE DA POSSIBILIDADE DE UTILIZAÇÃO DAS GERAÇÕES COMO VARIÁVEL MODERADORA

Para avaliar cada uma das hipóteses propostas utilizou-se da Análise Multigrupos nos Mínimos Quadrados Parciais (*Multigroup Analysis in Partial Least Squares – PLS-MGA*). A abordagem adotada para a realização da Análise Multigrupos nos Mínimos Quadrados Parciais (*PLS-MGA*) nesta tese foi a abordagem de Henseler. Os resultados da aplicação dessa técnica

foram dispostos de forma a apresentar uma análise sobre cada uma das hipóteses propostas por este estudo.

6.2.1 RESULTADOS DA TESTAGEM DA HIPÓTESE 01: AS GERAÇÕES MODERAM AS RELAÇÕES ENTRE OS CONSTRUCTOS CRENÇAS E ATRIBUTOS (H01).

Os resultados da aplicação do método Análise Multigrupos nos Mínimos Quadrados Parciais (*PLS-MGA*), por meio da abordagem de Henseler, para a análise da primeira hipótese foram organizados na Tabela 04.

Tabela 04: Resultados da Testagem da Hipótese 01

Relação	Comparação	Abordagem de Henseler
Cr → Atr	Pais vs. Filhos	0,7249

Fonte: Dados da Pesquisa.

Os coeficientes de caminho das duas gerações (pais e filhos) foram submetidas a abordagem de Henseler, que apresentou um resultado entre 0,05 e 0,95. Esse resultado aponta que não há efeito de moderação das gerações sobre a relação entre os constructos Crenças (Cr) e Atributos (Atr) na amostra de dados utilizada. Portanto, a hipótese 01 (H_{01}) foi rejeitada.

6.2 RESULTADOS DA TESTAGEM DA HIPÓTESE 02: AS GERAÇÕES MODERAM AS RELAÇÕES ENTRE OS CONSTRUCTOS CRENÇAS E GRUPOS DE REFERÊNCIA (H02).

Os resultados da aplicação do método Análise Multigrupos nos Mínimos Quadrados Parciais (*PLS-MGA*), por meio da abordagem de Henseler, para a análise da segunda hipótese foram organizados na Tabela 05.

Tabela 05: Resultados da Testagem da Hipótese 02

Relação	Comparação	Abordagem de Henseler
Cr → GR	Pais vs. Filhos	0,6411

Fonte: Dados da Pesquisa.

Os coeficientes de caminho das duas gerações (pais e filhos) foram submetidas a abordagem de Henseler, que apresentou um resultado entre 0,05 e 0,95. Esse resultado aponta que não há efeito de moderação das gerações sobre a relação entre os constructos Crenças (Cr) e Grupos de Referência (GR) na amostra de dados utilizada. Portanto, a hipótese 02 (H_{02}) foi rejeitada.

6.3. RESULTADOS DA TESTAGEM DA HIPÓTESE 03: AS GERAÇÕES MODERAM AS RELAÇÕES ENTRE OS CONSTRUCTOS ATRIBUTOS E INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS (H03).

Os resultados da aplicação do método Análise Multigrupos nos Mínimos Quadrados Parciais (*PLS-MGA*), por meio da abordagem de Henseler, para a análise da segunda hipótese foram organizados na Tabela 06.

Tabela 06: Resultados da Testagem da Hipótese 03

Relação	Comparação	Abordagem de Henseler
Atr → IC	Pais vs. Filhos	0,9754

Fonte: Dados da Pesquisa.

Os coeficientes de caminho das duas gerações (pais e filhos) foram submetidas a abordagem de Henseler, que apresentou um resultado acima 0,95. Esse resultado aponta que

há efeito de moderação das gerações sobre a relação entre os constructos Atributos (Atr) e Intenção de Compra de Produtos Orgânicos (IC) na amostra de dados utilizada. Portanto, a hipótese 03 (H₀₃) não foi rejeitada.

6.4 RESULTADOS DA TESTAGEM DA HIPÓTESE 04: AS GERAÇÕES MODERAM AS RELAÇÕES ENTRE OS CONSTRUCTOS GRUPOS DE REFERÊNCIA E INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS (H04).

Os resultados da aplicação do método Análise Multigrupos nos Mínimos Quadrados Parciais (*PLS-MGA*), por meio da abordagem de Henseler, para a análise da quarta hipótese foram organizados na Tabela 07.

Tabela 07: Resultados da Testagem da Hipótese 07

Relação	Comparação	Abordagem de Henseler
GR → IC	Pais vs. Filhos	0,6817

Fonte: Dados da Pesquisa.

Os coeficientes de caminho das duas gerações (pais e filhos) foram submetidas a abordagem de Henseler, que apresentou um resultado entre 0,05 e 0,95. Esse resultado aponta que não há efeito de moderação das gerações sobre a relação entre os constructos Grupos de Referência (GR) e Intenção de Compra de Produtos Orgânicos (IC) na amostra de dados utilizada. Portanto, a hipótese 03 (H₀₂) foi rejeitada.

O Quadro 01, sumariza o resultado das análises das hipóteses testadas nesta tese.

Quadro 01: Sumário do Resultados da Testagem das Hipóteses.

Hipóteses	Resultados
As gerações moderam as relações entre os constructos crenças e atributos (H01).	Rejeitada.
As gerações moderam as relações entre os constructos crenças e grupos de referência (H02).	Rejeitada.
As gerações moderam as relações entre os constructos atributos e intenção de compra de produtos orgânicos (H03).	Não rejeitada.
As gerações moderam as relações entre os constructos grupos de referência e intenção de compra de produtos orgânicos (H04).	Rejeitada.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Os resultados obtidos, por meio da Análise Multigrupos nos Mínimos Quadrados Parciais (*PLS-MGA*), permitiram a obtenção de informações relevantes. As discussões sobre as contribuições oriundas deste estudo, limites e sugestões para futuras pesquisas formuladas, a partir dessas análises de resultados, foram organizadas na conclusão.

7 CONCLUSÃO

O propósito central deste estudo foi verificar a possibilidade da utilização do conceito geração como variável moderadora sobre relações entre constructos pertencentes a um modelo que explora como tema principal o consumo de produtos orgânicos. Nessa direção, existem dois tipos de contribuições que resultaram deste estudo: aquelas de ordem acadêmica e um segundo tipo que envolve o meio econômico e social.

Como contribuições acadêmicas podem ser discutidas a modificação oferecida ao modelo de Sampaio e Gosling (2015) que resultou em um crescimento quantitativo significativo da acurácia preditiva em relação ao modelo original e a comprovação estatística que o conceito

de geração atua como variável moderadora sobre o relacionamento entre a intenção de consumo e uma variável antecedente.

O deslocamento do constructo crenças (que no modelo original de Sampaio e Gosling (2015) era colocado como variável explicativa do constructo intenção de compra) para a posição de variável explicativa dos constructos atributos e grupos de referência aumentou a acurácia preditiva (que modelo original era representada por um R^2 de 0,41) para o valor de 0,68. Esse deslocamento foi fundamentado pelo entendimento que as crenças fazem parte dos esquemas sociais que, segundo Rodrigues, Assmar e Jablonski (2012), são estruturas mentais que nos possibilitam reunir em torno de certos temas aspectos da realidade social que, uma vez estabelecidos, influenciarão a forma com que reagimos aos estímulos sociais.

A comprovação empírica da possibilidade de inclusão do constructo denominado gerações entre aqueles que moderam as relações entre a intenção de consumo e suas variáveis antecedentes traz uma contribuição ao campo de pesquisa do comportamento do consumidor de produtos orgânicos, oferecendo um conceito a ser explorado por pesquisadores desse campo.

Como contribuição ao meio econômico e social a inclusão do constructo geração como variável moderadora oferece uma informação importante para os produtores de produtos orgânicos. A sustentabilidade dos empreendimentos que tem como base econômica a produção e comercialização de produtos orgânicos depende da correta segmentação de sua comunicação com seus possíveis clientes. Este estudo comprova que a segmentação pode ser feita com base geracional.

Tratando das limitações do presente estudo, as que merecem ênfase de registro dizem respeito à técnica de amostragem utilizada e a abordagem quanto aos seus fins. A utilização da amostragem não probabilística restringe a interpretação dos resultados desta pesquisa. Esse fato refere-se apenas à generalização dos resultados, uma vez que dentro dos limites do propósito deste estudo, a técnica de amostragem utilizada não trouxe prejuízos à investigação proposta que tratava da verificação da possibilidade da existência de efeito moderador de uma variável sobre um conjunto de dados submetidos a um modelo. Já a segunda limitação diz respeito a abordagem deste estudo quanto aos seus fins. O presente estudo se classifica como exploratório e descritivo, abordagens menos adequadas às generalizações em relação à explicativa. Segundo Gonçalves (2014) a abordagem exploratória visa à descoberta, o achado e a elucidação de fenômenos, já a abordagem descritiva, de acordo com Martins e Theóphilo (2007), visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com um fenômeno ou processo, enquanto a abordagem explicativa, segundo Lakatos e Marconi (2011), visa ampliar generalizações, definir leis mais amplas, estruturar e definir modelos teóricos, relacionar hipóteses em uma visão mais unitária do universo. Portanto, tomando essas limitações como base argumentativa, recomenda-se o uso de parcimônia na utilização dos resultados desta tese, visto que não são generalizáveis.

Como sugestão para futuros estudos, sugere-se a realização de estudos que ampliem o entendimento sobre quais aspectos psicossociais, de indivíduos pertencentes a determinadas gerações, levam a hábitos de consumo diferenciados, oportunizando que sejam elaboradas estratégias que permitam às organizações atuantes no segmento de produtos orgânicos um atendimento mais focado nos desejos e nas necessidades específicas de seus consumidores.

REFERÊNCIAS:

ABBAD, G.; TORRES, C.V. (2002). Regressão múltipla stepwise e hierárquica em psicologia organizacional: aplicações, problemas e soluções. Estudos em Psicologia Natal, Natal, v.7, Edição Especial, pp.19-29.

- AJZEN, I. (2008). *Consumer attitudes and behavior*. In: C.P. HAUGTVEDT; P.M. HERR; F.R. CARDES (eds.), *Handbook of consumer psychology*. New York, L. Erlbaum Associates, p. 525-548.
- BARBOSA, S.C.A.; COLNAGO, N.F.; FONSECA, M.F.A.C.; SILVA, G.R.R. (2008). Manual Técnico 19 – Agricultura orgânica: introdução às normas, regulamentos técnicos e critérios para acesso aos mercados dos produtos orgânicos do Brasil. PESAGRO. Niterói.
- BARON, R.M.; KENNY, D.A. (1986). *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, Washington, v.51, n.6, pp.1173-1182.
- BAUDRY, J.; MÉJEAN, C.; PÉNEAU, S.; GALAN, P.; HERCBERG, S.; LAIRON, D.; KESSE-GUYOT, E. (2015). *Health and dietary traits of organic food consumers: Results from the NutriNet-Santé study*. *The British Journal of Nutrition*, 114(12):2064-2073.
- BONN, E.; MOTTA, P. C. (1999) Coortes e a preferência por filmes de cinema. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23, Anais... Foz do Iguaçu, ANPAD.
- BRASIL. (2003). Lei n. 10.831 de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.831.htm>. Acesso em: 12 agosto de 2017.
- BRASIL. (2007). Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007. Regulamenta a Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Decreto/D6323.htm>. Acesso em: 12 agosto de 2017.
- BRASIL. (2012). Produto Orgânico: melhor para a vida de todos e do planeta CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A. (2002). Análise multidimensional da sustentabilidade: uma proposta metodológica a partir da agroecologia. *Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável*. Porto Alegre, v. 3, n. 3, pp, 70-85.
- DANCEY, C. P.; REIDY, J. (2013). *Estat. Sem Mat. para Psicologia*. Porto Alegre: Editora Penso.
- FARIA, L. H. L. (2016). Efeito moderador das coortes geracionais brasileiras sobre a aceitação e o uso de novas tecnologias no contexto do consumo: uma análise no mercado de usuários de internet em smartphones. Tese de Doutorado. Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP).
- GONÇALVES, H. T. (2014). *Manual de Metodologia da Pesquisa Científica - 2ª Ed.* São Paulo: Avercamp. 168 p.
- GUERRA, G. C. M.; ICHIKAWA, E. Y. (2013). As Representações Sociais da Agroecologia para a Agricultura Familiar: a Visão de Pesquisadores, Extensionistas e Produtores Rurais. *Desenvolvimento em Questão*, 11(23), 40-73.
- HAIR, F. H.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W.C. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. 6º Ed. Porto Alegre: Bookman.
- HAIR, F. H.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. (2005). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.
- HAIR, F. H.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.
- IKEDA, A. I.; CAMPOMAR, M. C.; PEREIRA; B. C. S. (2008) O uso de coortes em segmentação de marketing. *O&S*. v.15. n.44, p. 25-43.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice-Hall.
- KUPPERSCHMIDT, B. (2000). *Multigenerational employees: strategies for effective management*. *Health Care Manager*, 19, pp. 65-76.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. (2011). *Metod. Científica - 6ª Ed.* São Paulo: Atlas. 268 p.

- MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. (2007). Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas. São Paulo: Atlas, 2007.
- MILES, S.; FREWER, L. J. (2001). *Investigating specific concerns about different food hazards. Food Quality and Preference*, 12, 47-61.
- NASPETTI, S.; LAMPKIN, N.; NICOLAS, P.; STOLZE, M.; ZANOLI, R. (2011). *Organic Supply Chain Collaboration: A Case Study in Eight EU Countries. Journal of Food Products Marketing* 14(2), 141-162
- NORONHA, A. F. B.; RIBEIRO, E. M.; AUGUSTO, H. D. A. (2009). Extensão rural, agroecologia e inovação na agricultura familiar do Vale do Jequitinhonha. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 11(2), 233-250.
- ONYANGO, B. M.; HALLMAN, W. K.; BELLOWS, A. C. (2007). Purchasing organic food in US food systems. A study of attitudes and practice. *British Food Journal*, 109, 399-411.
- PADEL, S.; MIDMORE, P. (2005). *The development of the European market for organic products: insights from a Delphi study. British Food Journal*, 107, 626-647.
- PORTILLO, F.; CASTAÑEDA, M. (2011). Certificação e confiança face a face em feiras de produtos orgânicos. *Revista de Economia Agrícola*, v. 58, n. 1, p. 11-21.
- RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. (2012). *Psicologia Social*. Rio de Janeiro: Editora Vozes. 29. Edição, p. 688.
- REYNOLDS, F. D.; RENTZ, J. O. (1981). *Cohort Analysis: an aid to strategic planning. Journal of Marketing*, v. 45, n.1, pp. 62-70.
- RINDFLEISCH, A. (1994) *Cohort generational influences on consumer socialization. Advances in Consumer Research*, v. 21, n. 1, p. 470-476.
- SAMPAIO, D. O.; GOSLING, M. (2015). Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos. *RGO - Revista Gestão Organizacional*. Vol 07 - nº 1, pp. 43-62.
- SANTOS, D.O.; VEIGA, R.T. MOURA, L.R.C. (2010). Teoria do Comportamento Planejado Decomposto: Determinantes de Utilização do Serviço Mobile Banking. *Revista Organizações em Contexto*, 6(12):78-106.
- SARSTEDT, M.; HENSELER, J.; RINGLE, C. M. (2011). *Multigroup Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: Alternative Methods and Empirical Results (2011). Measurement and Research Methods in International Marketing; Adv. in International Marketing*, v. 22, pp. 195–218.
- SCHEWE, C. D.; MEREDITH, G. (2004). *Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. Journal of Consumer Behavior*, v. 4, n. 1, p. 51-63.
- SHARMA, S.; DURAND, R.M.; GUR-ARIE, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.18, n.3, pp. 291-300.
- SHRECK, A. C.; FEENSTRA, G. (2006). *Social Sustainability, farm labor, and organic agriculture: Findings from an exploratory analysis. Agriculture and Human Values* 23: 439-449.
- VIEIRA, V. A. (2009). Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de confirmação de expectativas. *R.Adm., São Paulo*, v.44, n.1, p.17-33.