

## **ANTECEDENTES AO CONSUMO DE HORTIFRUTI PREMIUM: A TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO ATUALIZADA**

**BRUNO CORREA MARCARINI**  
FUCAPE BUSINESS SCHOOL

**EMERSON WAGNER MAINARDES**  
FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)

Agradecimento à órgão de fomento:

Esta pesquisa foi financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq/Brasil), projeto 307202/2021-6, pela Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo (FAPES/Brasil), projetos 2022-687ZR (644/2022), 2022-31G9Q (1010/2022) e 2022-1RJWJ (323/2023). pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT/Portugal) por meio do NECE (Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais), projeto UID/GES/04630/2020, e pelo IFTS (Instituto Fucape de Tecnologias Sociais), projeto 2021-2024.

# ANTECEDENTES AO CONSUMO DE HORTIFRUTI *PREMIUM*: A TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO ATUALIZADA

## 1 INTRODUÇÃO

Um assunto que está cada vez mais em evidência no consumo de alimentos, quando se trata de benefícios à saúde, é o consumo de alimentos naturais e saudáveis, como as frutas, legumes e verduras (Gerber & Folta, 2022). Schreinemachers *et al.* (2018) relatam que o setor de hortifruti mundial movimentava cerca de 1 trilhão de dólares por ano, superando receitas como a de grãos. Destaca-se a crescente demanda por frutas, legumes e verduras com maior qualidade, uma exigência cada vez mais presente na sociedade (Kyriacou & Rouphael, 2018). Nandi *et al.* (2017) indicam que produtos de hortifruti que possuem preços e características físicas superiores em relação aos produtos convencionais podem ser considerados *premium*.

Arelado a este mercado está o tema saúde, o qual tem ganhado força quando o assunto é escolha de produtos alimentícios (Soares Jr. *et al.*, 2019). A consciência de saúde das pessoas, responsável pela criação de seus hábitos saudáveis, está diretamente conectada ao consumo de alimentos que possam proporcionar benefícios ao corpo, por meio de nutrientes e vitaminas (Xu *et al.*, 2021). Este encontro entre o benefício enxergado pelos consumidores e o que é proporcionado pelos produtos, pode ser identificado como congruência funcional (Gao *et al.*, 2015). Xu *et al.* (2021) destacam a existência de evidências de que o desenvolvimento de hábitos saudáveis pode aumentar a intenção das pessoas de adquirir produtos com características benéficas à saúde.

Diretamente relacionada às intenções e comportamentos das pessoas está a Teoria do Comportamento Planejado (TCP). A teoria indica que o comportamento das pessoas está diretamente ligado à sua intenção, a qual sofre influência direta e indireta de crenças comportamentais, normativas e de controle (Ajzen, 1991). No que se refere à alimentação, alimentos orgânicos já foram objetos de pesquisas voltadas à melhor compreensão do comportamento de compra do consumidor, o que mostra a importância da TCP dentro do contexto alimentício (Dorce *et al.*, 2021)

Considerando os aspectos apresentados, o estudo pretendeu responder à seguinte pergunta: o que leva ao consumo de hortifruti *premium*? Desta forma, o estudo tem como objetivo identificar os elementos que favorecem o consumo de alimentos hortifrutigranjeiros na categoria *premium*. Para isso, verificou-se a influência direta dos construtos atitude, norma subjetiva, hábito saudável e congruência funcional sobre a intenção e indireta sobre o comportamento de compra dos consumidores de hortifruti *premium*. Também buscou-se verificar se o controle comportamental percebido exerce efeito moderador na relação das normas subjetivas e da atitude com a intenção, além de identificar se o controle comportamental real modera a relação da intenção de compra com o comportamento. Além disso, buscou-se verificar se o hábito saudável e a congruência funcional influenciam a atitude dos consumidores em comprar produtos de hortifruti *premium*.

O estudo se justifica teoricamente de duas formas. A primeira está relacionada ao uso do modelo mais recente da TCP para explicar o comportamento de compra do consumidor (Ajzen, 2020), sendo uma novidade no que se refere a produtos alimentícios naturais. Já a segunda está ligada à ampliação da própria TCP, a fim de adicionar novos construtos, os quais poderão complementar a teoria já existente. Soares Jr. *et al.* (2019) indicam que o próprio criador da TCP sugere a inclusão de novos construtos a fim de refinar o alcance e eficácia da teoria. Ajzen (2020) reforça que a TCP estará sempre aberta à inclusão de novos construtos não considerados em seu modelo original. Apesar de existir literatura relacionando a TCP tradicional a produtos de hortifruti, a novidade trazida neste estudo é a inclusão na TCP atualizada dos construtos congruência funcional e hábitos saudáveis aplicada ao comportamento de compra de produtos de hortifruti *premium*.

O estudo tem como justificativa prática a obtenção de um melhor entendimento do comportamento dos consumidores de hortifruti *premium*, a fim de facilitar a criação de estratégias que possam favorecer o crescimento de empresas do setor e o mercado de forma geral. Conseguir identificar como as crenças, hábitos e convicções dos consumidores atuam sobre a sua decisão de compra permite a criação de estratégias que podem proporcionar uma melhor experiência de compra e, conseqüentemente, alavancar o mercado *premium* e suas receitas (Anesbury *et al.*, 2020).

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Dentro do mercado mundial de hortifrutigranjeiros, existe uma demanda crescente por produtos de alta qualidade e padrão (Kyriacou & Rouphael, 2018). Esta demanda pode ser explicada pela consciência de saúde cada vez mais evidente nos consumidores, os quais buscam alimentos que proporcionam benefícios e contribuem para um estilo de vida mais saudável (Xu *et al.*, 2021). Já a TCP é um modelo usado há muitos anos para prever comportamento humano (Ajzen, 1991), incluindo um melhor entendimento dos construtos que influenciam o consumo de alimentos, como os hortifrutigranjeiros (Dorce *et al.*, 2021; Nystrand & Olsen, 2020). O modelo original da TCP já passou por algumas mudanças ao longo tempo e pode ser aperfeiçoado de acordo com sua aplicação, a partir da adição de novos construtos (Ajzen, 2020).

### **2.1 A Teoria do Comportamento Planejado Atualizada**

De forma geral, a TCP indica que é possível prever o comportamento humano a partir das crenças normativas, subjetivas e de controle (Bosnjak *et al.*, 2020). Ajzen (1991) explica que a teoria tem como foco os construtos antecedentes que impactam as intenções e o comportamento humano. O autor demonstra que as normas comportamentais dão origem às atitudes direcionadas ao comportamento em questão, as crenças subjetivas são responsáveis pela pressão social percebida em ter tal comportamento. Também, o autor indica a crença de controle, a qual gera a habilidade percebida em conseguir ou não ter o comportamento, o chamado controle comportamento percebido.

Ajzen (1991) observou que, apesar da TCP ser amplamente aceita, existiam algumas questões não resolvidas, como a imprecisão nas relações entre os construtos. Isso abriu espaço para melhorias no modelo. A última mudança no modelo original da TCP introduziu duas importantes alterações relacionadas ao construto de controle: o controle comportamental percebido (CCP) moderando as relações entre atitude e normas subjetivas com a intenção, e a criação do controle comportamental real (CCR), moderando a relação entre intenção e comportamento (Ajzen, 2020). Ajzen (1991) reforça que a intenção tem como papel, também, transmitir a intensidade da vontade do indivíduo em realizar a ação, ocorrendo uma relação diretamente proporcional entre a intenção e o seu comportamento, sendo que os construtos influenciadores da intenção e comportamento são originados das crenças comportamentais, normativas e de controle (Bosnjak *et al.*, 2020).

### **2.2 Desenvolvimento das Hipóteses**

A atitude, dentro da TCP, é definida por Ajzen (1991) como o grau de avaliação do indivíduo sobre realizar um comportamento, o qual pode ser tanto positivo, quanto negativo. O autor ainda complementa que a relação com a intenção será proporcional a esta avaliação, ou seja, quanto mais favorável for a atitude, maior será a intenção do indivíduo. Nystrand e Olsen (2020) realizaram um estudo sobre o consumo de alimentos funcionais, e identificaram que a intenção de comprar tais produtos aumentava na medida em que os indivíduos avaliavam de forma positiva esse consumo. Os autores concluíram, corroborando com a lógica de Ajzen (1991), que a atitude das pessoas em se alimentarem de produtos funcionais influenciou positivamente em suas intenções de compra-los. Desta forma, tendo por base a literatura, pode-se supor que a atitude relacionada a produtos hortifruti *premium* impacta a intenção de compra

de tais produtos. Assim, a seguinte hipótese é formulada:

H1: A atitude dos consumidores em relação a compra de produtos de hortifruti *premium* influencia positivamente a intenção de comprá-los.

Definida com a pressão social exercida para a realização do comportamento, as normas subjetivas também podem ter influência sobre a intenção dos consumidores na compra de alimentos naturais, como os de hortifrutigranjeiros (Nystrand & Olsen, 2020). A opinião do núcleo social do indivíduo a respeito de seu comportamento impacta na intenção do mesmo.

Desta forma, quanto mais favorável for a opinião das pessoas ao seu redor, maior será a sua intenção (Ajzen, 1991). Loera *et al.* (2022), ao estudarem a intenção de compra de vegetais orgânicos, identificaram aumento na intenção quando ocorreu aprovação de pessoas do convívio social dos entrevistados, como amigos e familiares. Ou seja, é possível indicar que, conforme indica a literatura, a intenção das pessoas em comprarem frutas, verduras e legumes *premium* tende a ser afetada pelas opiniões do núcleo social do comprador. Com isso, a hipótese é proposta:

H2: As normas subjetivas dos consumidores influenciam positivamente a intenção de comprar produtos de hortifruti *premium*.

Considerada como a antecedente imediata ao comportamento, a intenção é definida como o ponto central da TCP e como a responsável por representar o grau de intenção do indivíduo em realizar determinado comportamento (Ajzen, 2020; Bosnjak *et al.*, 2020). A partir de estudo realizado para promover o consumo de frutas, legumes e verduras, Kothe e Mullan (2015) relataram a existência de uma relação positiva entre intenção e o comportamento, sendo que o consumo destes alimentos podia ser previsto a partir da intenção dos entrevistados em comprá-los. Desta forma, é possível supor que o comportamento das pessoas em consumirem hortifrutigranjeiros *premium* tende a ser impactada pela sua intenção de compra, gerando assim, a seguinte hipótese:

H3: A intenção dos consumidores de comprar produtos de hortifruti *premium* influencia positivamente o seu comportamento de compra.

O CCP pode ser compreendido como a percepção de disponibilidade de recursos para a compra, pelo conhecimento percebido pelo consumidor para fazer escolhas e até mesmo pela constatação da disponibilidade de produtos para consumo (Loera *et al.*, 2022). Com relação ao seu efeito moderador sobre a relação entre as normas subjetivas e a intenção, Ho *et al.* (2022), indicaram a existência desse efeito após estudarem o comportamento de engajamento de cientistas. Os autores identificaram que as normas subjetivas exerceram maior influência sobre a intenção de engajar seu público quando os cientistas percebiam que tinham o controle necessário para realizar esse comportamento. Considerando o estudo de Ho *et al.* (2022) e a lógica proposta por Ajzen (2020), para o consumo de hortifrutigranjeiros, é possível supor que a existência do CCP tende a reforçar o efeito das normas subjetivas na intenção. Desta forma, a seguinte hipótese é proposta:

H4a: O controle comportamental percebido dos consumidores modera a relação entre as normas subjetivas e a intenção do comprar produtos de hortifruti *premium*, de modo que a relação fica mais forte.

Kothe e Mullan (2015), a partir de seu estudo sobre o consumo de hortifrutigranjeiros sob a ótica da TCP, conseguiram identificar que o efeito da atitude do consumidor sobre a sua intenção de comprar estes alimentos foi maior quando o indivíduo percebeu que tinha os recursos necessários, como dinheiro e conhecimento, para ter o comportamento de consumo, semelhante aos achados de La Barbera e Ajzen (2021). Assim, pode-se supor que a atitude de consumir frutas, verduras e legumes *premium* tende a afetar de forma mais forte a intenção de compra quando há a presença do CCP, gerando assim, a seguinte hipótese:

H4b: O controle comportamental percebido dos consumidores modera a relação entre a atitude e a intenção de comprar produtos de hortifruti *premium*, de modo que a relação fica mais forte.

Originado também das normas de controle, o CCR também é construto moderador na TCP, sendo que ele atua na relação da intenção com o comportamento (Ajzen, 2020). O autor indica que enquanto o CCP tem como foco a percepção, o CCR se concentra nas habilidades e recursos que de fato existem, fora do âmbito psicológico. Este construto atua apenas na relação final da TCP, a da intenção com o comportamento (Hagger *et al.*, 2022). Os autores reforçam que o impacto da intenção sobre o comportamento das pessoas será maior, na medida em que as pessoas apresentarem os recursos necessários para realizar o comportamento.

Para o consumo de hortifrutigranjeiros, Kothe e Mullan (2015) investigaram este efeito moderador sobre a relação intenção e comportamento, e identificaram que a intenção de consumir estes alimentos influenciou mais fortemente o comportamento de compra com a presença do CCR. Assim, é possível presumir que a presença do controle real sobre o comportamento intensifica a relação da intenção com o próprio comportamento. À vista disso, a relação da intenção com o comportamento dos consumidores na compra de hortifrutigranjeiros *premium* tende a se fortalecer na presença do CCR, dando origem assim, à seguinte hipótese:

H5: O controle comportamental real dos consumidores modera a relação entre a intenção e o comportamento de compra de produtos de hortifruti *premium*, de modo que a relação fica mais forte.

### **2.3 Hábito Saudável**

O mercado de hortifrutigranjeiros está sempre atrelado ao tema saúde devido às características naturais e benefícios fornecidos por seus produtos, os quais auxiliam na prevenção de doenças e na manutenção de um estilo de vida mais saudável (Xu *et al.*, 2021). A manutenção regular de atividades benéficas à saúde humana, como o consumo de alimentos de alto valor nutricional e a prática de atividades físicas, é denominada hábito saudável a partir do momento em que elas se tornam automáticas e fazem parte da rotina do indivíduo (Xu *et al.*, 2021).

Sobre a aplicação deste construto, Romeo-Arroyo *et al.* (2020) e Bennett *et al.* (2021) identificaram que pessoas com hábitos saudáveis tiveram suas atitudes em consumir alimentos saudáveis impactadas positivamente por estes hábitos. Em vista da literatura apresentada, é possível supor que quando as pessoas apresentam hábitos saudáveis em suas vidas, suas atitudes direcionadas a um comportamento benéfico ao corpo são afetadas de forma positiva. Desta forma, seguindo a lógica apresentada, a seguinte hipótese é formulada:

H6a: O hábito saudável dos consumidores influencia positivamente a atitude deles em comprar produtos de hortifruti *premium*.

Em estudo realizado para investigar o impacto dos hábitos saudáveis dos filhos sobre o comportamento dos pais no momento da compra alimentos, Mckee *et al.* (2019) e Bennett *et al.* (2021) relataram uma relação positiva entre os hábitos saudáveis e a intenção de compra. A intenção de compra para frutas e vegetais foi maior quando o hábito saudável estava presente na alimentação das crianças. Os autores ainda reforçam que pais que demonstraram maior intenção de ter uma dieta mais saudável foram aqueles que possuíam hábitos saudáveis em suas residências. Desta forma, a existência de hábitos saudáveis tende a impactar positivamente a intenção das pessoas em consumir determinados tipos de alimentos, como frutas, legumes e verduras *premium*. Seguindo a lógica evidenciada pela literatura, a seguinte hipótese é proposta:

H6b: O hábito saudável dos consumidores influencia positivamente a intenção dos consumidores de comprar produtos de hortifruti *premium*.

### **2.4 Congruência Funcional**

A congruência funcional representa a adequação percebida pelo consumidor, frente aos seus valores e necessidades funcionais, com relação ao que os produtos têm a oferecer (Gao *et al.*, 2015; Mähner *et al.*, 2023). Sua relação com o comportamento foi identificada a partir da

influência da mesma sobre o construto atitude, como em Kang *et al.* (2012), que relataram que os entrevistados que enxergaram nos produtos suas necessidades e características pessoais, foram aqueles que melhor avaliaram suas escolhas de cafeteria. Como exemplo desta relação, consumidores materialistas, segundo os autores, foram aqueles que deram maior valor a cafés de maior preço, e conseqüentemente avaliaram melhor a escolha do estabelecimento. Desta forma, é possível supor que a presença da congruência funcional na escolha de hortifrutigranjeiros *premium* tende a impactar a avaliação dos consumidores na escolha destes produtos. Assim, a seguinte hipótese é proposta:

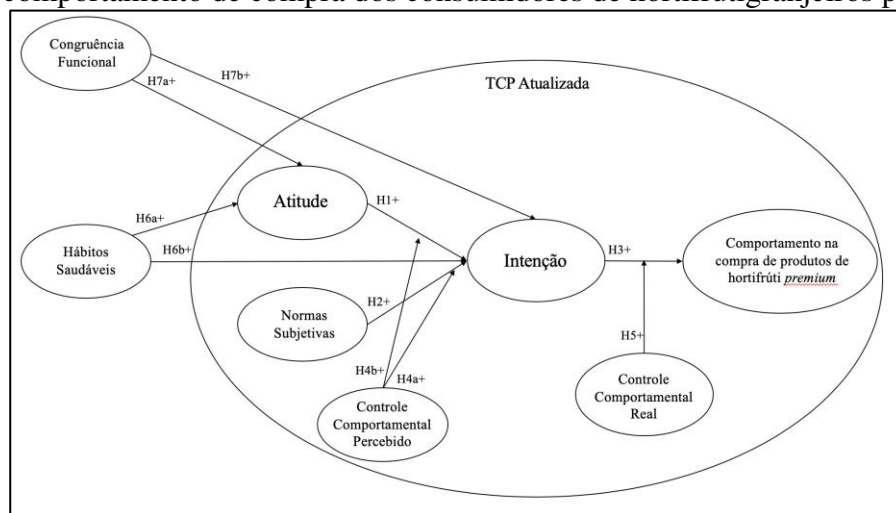
H7a: A congruência funcional produtos de hortifruti *premium* influencia positivamente a atitude dos consumidores.

A intenção dos consumidores também sofre impacto da congruência funcional, segundo estudos realizados para entender o consumo de aplicativos de cuidados com a saúde (Gao *et al.*, 2015; Wu *et al.*, 2020). Nesses estudos, entrevistados que visualizaram nos aplicativos, benefícios e características que buscam e que os representam foram aqueles que demonstraram ter maior intenção de uso dos produtos. A existência da congruência funcional nestes casos indicou um efeito direto sobre a intenção (Gao *et al.*, 2015). Tendo como base a literatura mencionada, é plausível considerar que a congruência funcional dos hortifrutigranjeiros *premium* tende a afetar as intenções de compra dos consumidores. Desta forma, a seguinte hipótese é formulada:

H7b: A congruência funcional dos produtos de hortifruti *premium* influencia positivamente a intenção dos consumidores de comprá-los.

## 2.5 Modelo Proposto

O modelo proposto, representado pela Figura 1, associa os construtos da TCP atualizada aos construtos hábitos saudáveis e congruência funcional. Buscou-se investigar os fatores que originam o comportamento de compra dos consumidores de hortifrutigranjeiros *premium*.



**Figura 1.** Modelo proposto. Fonte: Elaboração própria

O modelo parte da suposição de que os hábitos saudáveis e a congruência funcional vão influenciar a atitude das pessoas quanto aos hortifrutigranjeiros *premium* (Romeo-Arroyo *et al.*, 2020; Kang *et al.*, 2012). Essa atitude, aliada aos hábitos saudáveis, à congruência funcional e às normas subjetivas tendem a impactar na intenção do consumidor em comprar hortifrutigranjeiros *premium* (Ajzen, 1991; Carfora *et al.*, 2016; Loera *et al.*, 2022; McDermott *et al.*, 2015; Gao *et al.*, 2015; Wu *et al.*, 2020; Ouellette & Wood, 1998; Mckee *et al.*, 2019). Tal intenção dos consumidores em comprarem hortifrutigranjeiros de *premium* potencialmente irá gerar seus comportamentos de compra (Ajzen, 2020; Bosnjak *et al.*, 2020). Complementarmente, conforme orienta a TCP atualizada, a presença do CCP impulsiona as

relações da atitude e das normas subjetivas com a intenção. O mesmo acontece com o CCR, um dos construtos mais novos da TCP. Considera-se que o CCR tem a capacidade de multiplicar o efeito da intenção no comportamento de compra de hortifrutigranjeiros *premium* (Kothe & Mullan, 2015).

### 3 METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo proposto, esta pesquisa utilizou uma abordagem quantitativa, descritiva, com corte transversal e utilização de dados primários. O setor de hortifrutigranjeiros foi selecionado como campo de estudo para esta pesquisa devido à sua relevância no cenário econômico mundial (Schreinemachers *et al.*, 2018). A população alvo foi composta por consumidores de produtos voltados ao segmento de hortifrutigranjeiros residentes no Brasil. Considerando que o público-alvo da pesquisa é de tamanho desconhecido, o método utilizado como técnica de amostragem foi o não probabilístico por acessibilidade, pois buscou-se alcançar o maior número possível de respondentes.

Os construtos que foram utilizados nesta pesquisa foram extraídos de estudos desenvolvidos a partir da teoria do comportamento planejado (Salem & Salem, 2018; Wang & Mangmeechai, 2021; Soares Jr. *et al.*, 2019; Vasquez *et al.*, 2019), de pesquisa que investigou hábitos saudáveis das pessoas (Xu *et al.*, 2021) e de estudo que abordou a congruência funcional de produtos de consumo (Huber *et al.*, 2010).

A atitude foi medida a partir de três itens adaptados do estudo de Salem e Salem (2018). As normas subjetivas foram investigadas por três afirmações devidamente adaptadas, tendo sido extraídas do mesmo estudo do construto atitude. Para a medição do construto hábito saudável, quatro itens foram adaptados de estudo realizado por Xu *et al.* (2021). A congruência funcional foi investigada a partir de seis itens adaptados do estudo de Huber *et al.* (2010). Para a intenção de compra dos consumidores, três afirmações foram adaptadas do estudo de Vasquez *et al.* (2019). O CCP foi medido por meio de quatro itens adaptados deste mesmo estudo. Para a investigação do comportamento de compra, três assertivas foram adaptadas do estudo realizado por Soares Jr. *et al.* (2019). Por fim, o CCR foi medido a partir de três itens adaptados do estudo de Wang e Mangmeechai (2021).

O instrumento de coleta de dados foi dividido em três partes. A primeira, composta pelo texto inicial e por uma pergunta de controle: “Você consome produtos de hortifrutigranjeiros (frutas, verduras e legumes) no seu dia a dia?”. A segunda parte esclarecia o respondente sobre o que é um hortifruti *premium* e trazia instruções para os respondentes responderem o questionário, seguido das 29 afirmações referentes aos construtos do modelo proposto. Todas as afirmações relacionadas aos construtos foram acompanhadas de uma escala de Likert de 5 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. A terceira e última parte apresentou 5 questões sociodemográficas, responsáveis por caracterizar os entrevistados, e 7 perguntas para identificar os perfis dos respondentes quanto ao consumo de hortifruti.

O questionário foi inserido em uma plataforma *online*. O pré-teste foi realizado junto à 12 pertencentes da população-alvo do estudo para validar o conteúdo do questionário. Os respondentes do pré-teste não tiveram dificuldades na compreensão do questionário. Após esse processo, o questionário foi divulgado por e-mails e redes sociais, durante os meses de Janeiro e Março de 2023. Foram coletadas 288 respostas válidas, considerando que foram excluídos 6 questionários de respondentes que afirmaram não consumirem produtos de hortifrutigranjeiros.

De forma resumida, os respondentes foram 51,4% do sexo feminino, 50,6% tinham idade entre 18 e 39 anos, 51,7% possuíam ensino superior, 53,5% recebiam mais de 10 salários mínimos. Em relação ao consumo, 60,1% da amostra se alimentava de frutas, legumes e verduras, 6 ou mais vezes na semana, 45,5% indicaram preferir comprar no supermercado, principalmente por causa da localização da loja (30,6%). Com relação à aquisição destes alimentos, 81,2% indicaram que fazem 1 a 2 compras por semana, sendo que, para 50% dos

respondentes, o valor médio para cada compra era superior a R\$ 100,00, realizando as compras principalmente nas segundas-feiras (39,9%). Além disso, 33,3% dos respondentes indicaram a ausência de defeitos como principal característica observada ao escolher seus alimentos de hortifruti, e 32,3% optam pelo frescor dos produtos. Considerando estudos anteriores (Berno & Silva, 2020; Santos *et al.*, 2020), é possível identificar que a amostra do presente estudo tende a representar o típico consumidor de hortifrutigranjeiros, validando a amostra obtida.

A técnica de análise dos dados utilizada nesta pesquisa foi a modelagem de equações estruturais (SEM) com estimação por mínimos quadrados parciais (PLS). Para a validação do modelo de mensuração, Hair Jr *et al.* (2020) sugerem a utilização da Análise de Componentes Confirmatória (ACC) para observar as validades convergente e discriminante e a consistência interna. Após a validação do modelo de mensuração, o próximo passo foi testar o modelo estrutural.

## **4 ANÁLISE DOS DADOS**

### **4.1 Validação do Modelo de Mensuração**

A primeira etapa realizada após a coleta dados foi a validação do modelo de mensuração por meio da Análise de Componentes Confirmatória. As cargas fatoriais foram verificadas conforme orientação de Hair Jr *et al.* (2020), os quais indicam o valor mínimo de 0,708. Por causa disso, o indicador HS4 foi excluído, pois apresentou carga fatorial inferior ao mínimo recomendado. Em seguida, a confiabilidade composta (CC) e alfa de Cronbach foram verificados, sendo aceitos os valores entre 0,70 e 0,95, para ambos os índices (Hair Jr *et al.*, 2020). O construto intenção apresentou, em primeiro momento, uma confiabilidade composta acima do limite. Desta forma, o item IN1 foi removido a fim de se obter um valor dentro das orientações de Hair Jr *et al.* (2020). Os indicadores CP2 e o CCR3, do comportamento e do controle comportamental real respectivamente, também foram excluídos por apresentarem cargas cruzadas. Os demais itens atenderam os requisitos mínimos, como mostra a Tabela 1.

Para verificar a consistência interna das medidas, os construtos apresentaram valores dentro do esperado para o alfa de Cronbach (entre 0,701 e 0,941) e a CC (entre 0,809 e 0,946), conforme orientação de Hair Jr *et al.* (2020). A Tabela 1 contém essas informações, assim como os valores de análise da correlação de Spearman (Rho\_A), o qual também auxilia na aferição da consistência interna. Os valores variaram entre 0,760 e 0,945. Seguindo a orientação de Hair Jr *et al.* (2020), o valor do Rho\_A deve estar entre os valores do Alfa de Cronbach e CC. Assim sendo, é possível observar a existência da consistência interna dos construtos, uma vez que os valores dos índices analisados atendem aos requisitos recomendados (Hair Jr *et al.*, 2020). Por fim, a validade convergente dos construtos foi verificada a partir da Variância Média Extraída, a qual deve apresentar valores iguais ou superiores a 0,5, como orienta Hair Jr *et al.* (2020). Foi possível observar que a AVE dos construtos variou entre 0,590 e 0,933, indicando uma convergência adequada.



**TABELA 1: VALIDADE CONVERGENTE E CONSISTENCIA INTERNA**

<b>Construto</b>	<b>Variável</b>	<b>Carga Fatorial</b>
<b>Atitude (AT)</b> AC: 0,890 Rho_A: 0,891 CC: 0,932 AVE: 0,820	AT1: Minha opinião em relação às compras de produtos de hortifruti <i>premium</i> é positiva.	0,868
	AT2: Produtos de hortifruti <i>premium</i> são extremamente úteis às pessoas.	0,930
	AT3: Produtos de hortifruti <i>premium</i> são extremamente benéficos às pessoas.	0,917
<b>Normas Subjetivas (NS)</b> AC: 0,707 Rho_A: 0,760 CC: 0,809 AVE: 0,590	NS1: A maioria das pessoas que são importantes para mim acreditam que eu devo comprar produtos de hortifruti <i>premium</i> .	0,866
	NS2: Eu sinto uma pressão social para fazer compras de produtos de hortifruti <i>premium</i> .	0,711
	NS3: As pessoas que eu admiro podem me influenciar a fazer compras de produtos de hortifruti <i>premium</i> .	0,807
<b>Hábito Saudável (HS)</b> AC: 0,838 Rho_A: 0,875 CC: 0,899 AVE: 0,748	HS1: Eu faço três refeições ao dia e mantenho uma ingestão nutricional equilibrada, utilizando produtos de hortifruti <i>premium</i> .	0,851
	HS2: Eu pratico atividades físicas recreativas regularmente.	0,886
	HS3: Eu pratico atividades físicas pelo menos 3 vezes por semana, com duração de 20 a 30 minutos cada.	0,856
	HS4: Eu tenho o costume de ter o sono regulado, dormindo de 6 a 8 horas por dia.	Excluída
<b>Congruência Funcional (CF)</b> AC: 0,914 Rho_A: 0,919 CC: 0,934 AVE: 0,702	CF1: Os produtos de hortifruti <i>premium</i> que consumo são cuidadosamente expostos nos pontos de venda.	0,809
	CF2: Os produtos de hortifruti <i>premium</i> que consumo são sempre mais saborosos.	0,828
	CF3: Os produtos de hortifruti <i>premium</i> que consumo são sempre de ótima qualidade.	0,884
	CF4: Os produtos de hortifruti <i>premium</i> que consumo são mais duráveis.	0,806
	CF5: Os produtos de hortifruti <i>premium</i> são muito úteis no meu dia a dia.	0,900
	CF6: Os produtos de hortifruti <i>premium</i> que consumo são precificados de forma justa considerando sua qualidade.	0,794
<b>Intenção (IN)</b> AC: 0,941 Rho_A: 0,945 CC: 0,946 AVE: 0,933	IN1: Eu vou tentar comprar produtos de hortifruti <i>premium</i> nas minhas próximas compras.	Excluída
	IN2: Eu pretendo comprar produtos de hortifruti <i>premium</i> nas minhas próximas compras.	0,977
	IN3: Eu planejo comprar produtos de hortifruti <i>premium</i> nas minhas próximas compras.	0,976
<b>Controle Comportamental Percebido (CCP)</b> AC: 0,891 Rho_A: 0,906 CC: 0,923 AVE: 0,751	CCP1: Eu tenho a possibilidade de comprar produtos de hortifruti <i>premium</i> .	0,804
	CCP2: Se eu quiser, posso comprar produtos de hortifruti <i>premium</i> .	0,871
	CCP3: Depende apenas de mim a compra de produtos de hortifruti <i>premium</i> para meu consumo.	0,867
	CCP4: Depende apenas de mim a compra de produtos de hortifruti <i>premium</i> para meu consumo.	0,921
<b>Comportamento (CP)</b> AC: 0,907 Rho_A: 0,915 CC: 0,945 AVE: 0,914	CP1: Tenho comprado com frequência produtos de hortifruti <i>premium</i> .	0,961
	CP2: No último mês, fiz compras de produtos de hortifruti <i>premium</i> .	Excluída
	CP3: Estou comprando há muito tempo produtos de hortifruti <i>premium</i> .	0,951
<b>Controle Comportamental Real (CCR)</b> AC: 0,840 Rho_A: 0,841 CC: 0,926 AVE: 0,862	CCR1: Durante a última semana, consegui realizar compras de hortifruti <i>premium</i> , os quais têm preços mais elevados.	0,925
	CCR2: Durante a última semana, fui capaz de encontrar para compra produtos de hortifruti <i>premium</i> .	0,932
	CCR3: Durante a última semana, estive certo e confiante a respeito da minha escolha de realizar compras de produtos de hortifruti <i>premium</i> .	Excluída

Fonte: Dados da Pesquisa. Legenda: AC: Alfa de Cronbach. CC – Confiabilidade Composta. Rho\_A – Correlação de Spearman. AVE – Variância Média Extraída.

O método utilizado para verificar a validade discriminante foi o HTMT. Hair Jr *et al.* (2020) informam que este método mede o valor médio das correlações de itens entre os construtos em relação à média das correlações médias para os itens que medem o mesmo construto. Os autores indicam que os valores devem ser menores do que 0,85 para a existência da validade discriminante. Para construtos conceitualmente semelhantes, o limite passa a ser de 0,90. A Tabela 2 apresenta os resultados obtidos com a utilização deste método. Nela é possível

observar que duas relações apresentam valores superiores a 0,85, porém inferiores a 0,90. Por serem conceitualmente semelhantes entre si, conforme sugerem Ajzen (2020) para os construtos comportamento de compra e o controle comportamental real e Kang *et al.* (2012) para a congruência funcional e a atitude, seus respectivos valores são aceitáveis, conforme sugere Hair Jr *et al.* (2020). Sendo assim, é possível observar que todas os resultados apresentam valores que indicam que os construtos deste estudo são únicos e diferem entre si.

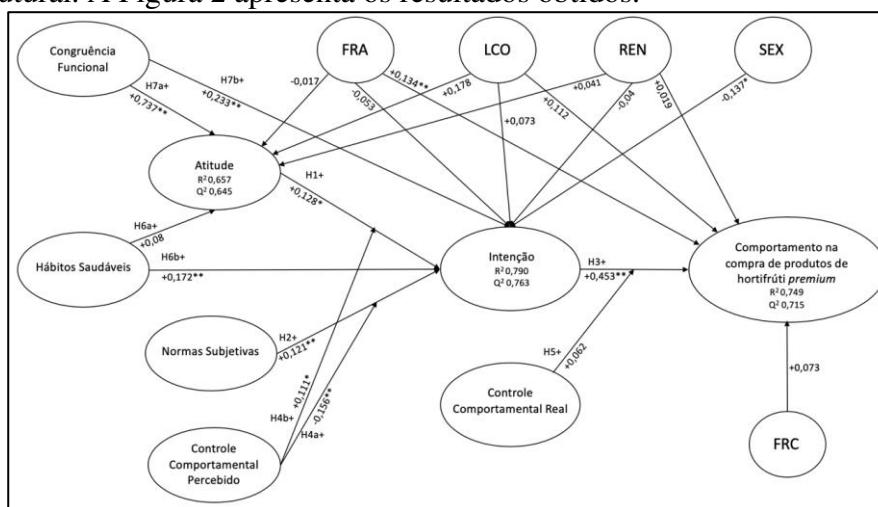
**TABELA 2: VALIDADE DISCRIMINANTE (HTMT)**

Construtos	AT	CCP	CCR	CF	CP	HS	IN	NS
AT								
CCP	0,705							
CCR	0,625	0,758						
CF	0,887	0,836	0,686					
CP	0,736	0,728	0,891	0,731				
HS	0,545	0,527	0,672	0,600	0,780			
IN	0,769	0,830	0,789	0,845	0,826	0,654		
NS	0,543	0,364	0,444	0,495	0,553	0,544	0,509	

Fonte: Dados da Pesquisa. Legenda: AT – Atitude; IN – Intenção; NS – Normas subjetivas; CP – Comportamento de compra; CCP – Controle comportamental percebido; CCR – Controle comportamental real; HS – Hábito saudável; CF – Congruência funcional.

## 4.2 Teste do Modelo Estrutural e das Hipóteses

Após o fim da análise do modelo de mensuração, foram realizados os testes das hipóteses do modelo por meio da modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais (SEM-PLS). Optou-se pelo procedimento *bootstrapping* com 5.000 iterações a fim de determinar as significâncias das relações entre os construtos do modelo estrutural. A Figura 2 apresenta os resultados obtidos.



**Figura 2.** Diagrama dos caminhos. \*p-valor<0,05 \*\*p-valor<0,01. R<sup>2</sup> – Coeficiente de determinação. Q<sup>2</sup> – Relevância preditiva. Legenda: FRA – Frequência que se alimenta de frutas, legumes e verduras; LCO – Motivo para escolher o local de compra; REN – Renda mensal; SEX – Sexo; FRC – Frequência de compra de frutas, legumes e verduras. Nota: As hipóteses H4a, H4b e H5 investigaram efeito moderador. Fonte: Dados da Pesquisa.

A primeira etapa foi verificar os efeitos das variáveis de controle sobre os construtos endógenos (atitude, intenção e comportamento). As variáveis de controle testadas foram: idade, sexo, renda mensal, escolaridade, frequência de compra de frutas, verduras e legumes, frequência que se alimenta de frutas, legumes e verduras, valor médio de cada compra de hortifruti, dia da semana da compra de hortifruti, característica observada nos produtos de hortifruti, local de compra e motivo para escolher o local de compra. Identificou-se relações significativas das seguintes variáveis de controle sobre os três construtos endógenos: frequência que se alimenta de frutas, legumes e verduras, motivo para escolher o local de compra e renda.

A relação do sexo com a intenção também mostrou resultado significativo, assim com a relação da frequência de compra com o comportamento.

Após a verificação inicial do efeito das variáveis de controle, o teste das hipóteses foi realizado sem a presença de tais variáveis. A Tabela 3 apresenta os resultados. As hipóteses H1, H2, H3, H4b, H6b, H7a e H7b foram suportadas, uma vez que as relações apresentaram valores de significância (p-valor) menores que 0,05. A hipótese H4a não foi suportada, pois, apesar da relação ser significativa (p-valor<0,05), apresentou efeito inverso ao que propôs a hipótese (ao invés de fortalecer, enfraquece a relação). A hipótese H6a não foi suportada por apresentar uma p-valor acima de 0,05. O mesmo ocorreu com a hipótese H5. O próximo passo foi realizar novamente o teste das hipóteses, mas desta vez com a adição das variáveis de controle que apresentaram resultados significativos no primeiro teste da validação do modelo estrutural. Os resultados das hipóteses não se alteraram (Tabela 3).

**TABELA 3: RESULTADOS COM E SEM CONTROLE**

Hipóteses	Relações	Resultados sem Controles		Resultados com Controles		f <sup>2</sup>	q <sup>2</sup>
		Γ (Efeito)	p-valor	Γ (Efeito)	p-valor		
<b>Efeitos Diretos</b>							
H1	AT → IN	0,132	0,046	0,128	0,042	0,024	0,068
H2	NS → IN	0,127	0,000	0,121	0,001	0,046	0,114
H3	IN → CP	0,446	0,000	0,453	0,000	0,346	0,509
H4a	CCP x NS → IN	-0,155	0,005	-0,156	0,002	0,084	0,114
H4b	CCP x AT → IN	0,116	0,014	0,111	0,014	0,045	0,072
H5	CCR x IN → CP	0,051	0,173	0,062	0,092	0,021	0,509
H6a	HS → AT	0,078	0,135	0,080	0,131	0,013	0,000
H6b	HS → IN	0,160	0,001	0,172	0,000	0,084	0,059
H7a	CF → AT	0,761	0,000	0,737	0,000	0,965	0,566
H7b	CF → IN	0,232	0,011	0,233	0,008	0,060	0,190
<b>Efeitos Indiretos</b>							
	AT → IN → CP	0,059	0,073	0,058	0,064		
	NS → IN → CP	0,057	0,003	0,055	0,003		
	CCP x NS → IN → CP	-0,069	0,013	-0,071	0,005		
	CCP x AT → IN → CP	0,052	0,028	0,050	0,024		
	CCP → IN → CP	0,183	0,000	0,198	0,000		
	HS → AT → IN	0,010	0,274	0,010	0,266		
	HS → AT → IN → CP	0,005	0,304	0,005	0,293		
	HS → IN → CP	0,071	0,003	0,078	0,002		
	CF → AT → IN	0,100	0,047	0,094	0,044		
	CF → AT → IN → CP	0,045	0,076	0,043	0,066		
	CF → IN → CP	0,103	0,017	0,105	0,011		
<b>Variável de Controle</b>							
	FRA → AT			-0,017	0,676		
	FRA → CP			0,134	0,001		
	FRA → IN			-0,053	0,202		
	FRC → CP			0,073	0,062		
	LCO → AT			0,178	0,172		
	LCO → CP			0,112	0,280		
	LCO → IN			0,073	0,411		
	REN → AT			0,041	0,344		
	REN → CP			0,019	0,574		
	REN → IN			-0,040	0,229		
	SEX → IN			-0,137	0,013		

Fonte: Dados da Pesquisa. Legenda: FRA – Frequência que se alimenta de frutas, legumes e verduras; LCO – Motivo para escolher o local de compra; REN – Renda mensal; SEX – Sexo; FRC – Frequência de compra de frutas, legumes e verduras; AT – Atitude; IN – Intenção; NS – Normas subjetivas; CP – Comportamento de compra; CCP – Controle comportamental percebido; CCR – Controle comportamental real; HS – Hábito saudável; CF – Congruência funcional; f<sup>2</sup> – Força do efeito; q<sup>2</sup> – Tamanho do efeito preditivo; Γ - Coeficiente do efeito.

Outra análise para a validação do modelo estrutural é a checagem da colinearidade do modelo, conforme indicação de Hair Jr *et al.* (2020). Os autores sugerem que valores entre 3 e 5 são possíveis, sendo que abaixo de 3 são considerados ideais para o fator de inflação da variância (VIF). Para este estudo, os indicadores apresentaram um VIF que variou de 1,288 a 3,793, enquanto os valores dos construtos variaram de 1,498 a 2,483, indicando desta a forma a não presença de problemas de multicolinearidade no modelo proposto.

O coeficiente de Determinação ( $R^2$ ) e a Relevância Preditiva ( $Q^2$ ), indicados na Figura 2, são utilizados para a checagem da qualidade dos ajustes do modelo estrutural. Para o presente estudo, o construto endógeno atitude obteve um  $R^2$  entre moderado e substancial ( $R^2 = 0,657$ ), já os outros dois construtos apresentaram valores substanciais, 0,790 para a intenção e 0,749 para o comportamento. Com isso, é possível constatar que o modelo possui um poder explicativo satisfatório, segundo as recomendações de Hair Jr *et al.* (2020). Para a Relevância Preditiva, todos os três construtos endógenos apresentaram valores fortes: atitude ( $Q^2 = 0,645$ ), intenção ( $Q^2 = 0,763$ ) e comportamento ( $Q^2 = 0,715$ ). Em resumo, estes indicadores permitem constatar que o modelo possui qualidade preditiva relevante.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após as análises dos dados, identificou-se que a atitude dos consumidores, seus hábitos saudáveis, a congruência funcional e as normas subjetivas tendem a influenciar positivamente a intenção de compra de produtos de hortifrúti *premium*, sendo suportadas as hipóteses H1, H2, H6b e H7b. Esta mesma intenção de compra pode influenciar positivamente o comportamento de compra dos consumidores, suportando a hipótese H3. A hipótese de moderação H4b também foi suportada, indicando que controle comportamental percebido tende a amplificar o efeito da atitude sobre a intenção de compra. Por outro lado, a também hipótese de moderação H4a não foi suportada, uma vez que o controle comportamental percebido tende a enfraquecer o efeito das normas subjetivas na intenção. Não se observou efeito significativo dos hábitos saudáveis na atitude (H6a) e efeito moderador significativo do CCR na relação entre intenção e comportamento de compra (H5).

A primeira hipótese (H1) foi suportada ( $\Gamma = 0,128$ ,  $f^2 = 0,024$ ,  $q^2 = 0,068$ , p-valor  $< 0,05$ ), mostrando que a atitude tende a influenciar positivamente a intenção de compra dos consumidores de hortifruti *premium*. O resultado corrobora com o estudo feito por Carfora *et al.* (2016), os quais também encontraram uma relação positiva entre atitude e intenção para o consumo alimentar. Esta influência positiva pode contribuir para o mercado de hortifruti *premium* na obtenção de novos consumidores, uma vez que a gestão de marketing das empresas pode criar estratégias que possam impulsionar a propensão dos consumidores em relação ao consumo desse tipo de alimento (Loera *et al.*, 2022).

A segunda hipótese (H2) também foi suportada ( $\Gamma = 0,121$ ,  $f^2 = 0,046$ ,  $q^2 = 0,114$ , p-valor  $< 0,01$ ). Este resultado corrobora com o estudo de Loera *et al.* (2022), uma vez que a opinião de pessoas próximas tende a afetar as intenções de compra dos consumidores. Assim, é possível identificar a importância de impulsionar a opinião a respeito dos benefícios do consumo de hortifrutigranjeiros *premium*, a fim de aumentar cada vez mais a intenção dos consumidores em comprarem este tipo de alimento. Desta forma, o mercado tende a ser beneficiado na medida em que as pessoas passem a enxergar cada vez mais as vantagens e benefícios do consumo de hortifruti *premium* (Carfora *et al.*, 2016). Ações educativas tendem a ser benéficas para o setor, uma vez que auxiliam na construção de pressão social, a qual tende a influenciar a intenção de compra dos consumidores (Nystrand & Oslan, 2020).

Após a análises dos resultados, a H3 foi suportada ( $\Gamma = 0,453$ ,  $f^2 = 0,346$ ,  $q^2 = 0,509$ , p-valor  $< 0,01$ ). Desta forma, é possível observar que o resultado do presente estudo está alinhado com as premissas da TCP (Ajzen, 1991). Para o mercado de alimentos, o resultado obtido também corrobora com outros estudos (Carfora *et al.*, 2016; Nystrand & Olsen, 2020), os quais

também indicaram uma influência positiva entre a intenção e o comportamento do consumidor de alimentos naturais, como frutas, verduras e legumes. Portanto, o mercado de hortifrutigranjeiros *premium* pode se beneficiar do aumento intenção de compra, a qual pode gerar, conseqüentemente, um comportamento de consumo por parte de seus clientes (Wijekoon & Sabri, 2021), como mostra o resultado desta pesquisa.

A hipótese H4a não foi suportada ( $\Gamma = -0,156$ ,  $f^2 = 0,084$ ,  $q^2 = 0,114$ , p-valor  $< 0,01$ ), uma vez que apresentou efeito inverso. O resultado indica que, quando o consumidor percebe que tem as habilidades e recursos para realizar a compra de produtos de hortifruti *premium*, a relação entre as normas subjetivas e a intenção de compra tende a ficar mais fraca. La Barbera e Ajzen (2021), assim como o presente estudo, também obtiveram resultados que apontam um efeito negativo do controle comportamental percebido na relação das normas subjetivas com a intenção. Para o mercado de hortifrutigranjeiros *premium*, este resultado indica que as intenções de compra tendem a sofrer menor impacto da opinião do núcleo social do consumidor na medida em que os mesmos percebem que possuem o controle sobre o seu comportamento de compra para estes alimentos (La Barbera & Ajzen, 2020; Bosnjak *et al.*, 2020).

A relação entre a atitude e a intenção tende a ser mais forte quando o consumidor tem a percepção de controle sobre o seu comportamento de compra, uma vez que a hipótese H4b foi suportada ( $\Gamma = 0,111$ ,  $f^2 = 0,045$ ,  $q^2 = 0,072$ , p-valor  $< 0,05$ ). Este resultado corrobora com os resultados de La Barbera e Ajzen (2021), os quais identificaram um efeito moderador positivo do controle comportamental percebido na relação da atitude com a intenção. Assim, observa-se que, para o cenário de hortifruti *premium*, aprimorar o conhecimento dos consumidores a respeito dos alimentos tende a proporcionar um maior controle comportamental percebido, o qual tende a aumentar o efeito positivo que a atitude tem sobre as intenções de compra dos consumidores.

A quinta hipótese (H5) avaliou se o CCR modera a relação entre a intenção e o comportamento de compra, de modo que a relação fique mais forte. A H5 não foi suportada ( $\Gamma = 0,062$ ,  $f^2 = 0,021$ ,  $q^2 = 0,509$ , p-valor  $> 0,05$ ). Apesar de Ajzen (2020) afirmar que o controle comportamental real modera a relação entre a intenção e o comportamento, o resultado da H5 indicou que não há esse efeito moderador. Kothe e Mullan (2015) também não encontraram resultados significativos do efeito moderador do controle comportamental real. Este resultado indica que as intenções de compra dos consumidores que possuem o controle comportamental real (conhecimento, dinheiro e tempo necessário para adquirirem produtos de hortifruti *premium*) não impactam mais fortemente o seu comportamento de compra por causa da presença desses elementos, como também mostrado em Hamilton *et al.* (2022).

A H6a não foi suportada ( $\Gamma = 0,080$ ,  $f^2 = 0,013$ ,  $q^2 = 0,000$ , p-valor  $> 0,05$ ). Embora estudo anterior demonstre uma relação positiva entre o hábito saudável e a atitude (Romeo-Arroyo *et al.*, 2020), o resultado do presente estudo indica que o hábito saudável dos consumidores tende a não influenciar a sua atitude em relação a compra produtos de hortifruti *premium*. Assim, observa-se que o hábito saudável tende a não ser um fator influenciador da atitude dos consumidores, semelhante ao observado por Verplanken e Orbell (2022). Desta forma, consumidores com hábitos saudáveis tendem a não ter maior propensão de comprar produtos de hortifruti *premium* devido à presença destes hábitos. Isto é, os hábitos tendem a não impactar na avaliação desses tipos de alimentos pelos consumidores.

A hipótese H6b testou se o hábito saudável influenciava a intenção de compra de produtos de hortifruti *premium*, e foi suportada ( $\Gamma = 0,172$ ,  $f^2 = 0,084$ ,  $q^2 = 0,059$ , p-valor  $< 0,01$ ). Mckee *et al.* (2019) também identificaram resultados similares. Os resultados demonstram que pessoas que já possuem hábitos saudáveis tendem a ser aquelas com intenção de consumir hortifrutigranjeiros *premium*. Assim, o mercado de alimentos pode direcionar seus esforços de marketing para ações que alcancem este público, assim como promover ações que auxiliem na criação da hábitos saudáveis nas pessoas (Thomé *et al.*, 2019).

A sétima hipótese avaliou se a congruência funcional influenciava a atitude (H7a) e a intenção de compra (H7b) dos consumidores de hortifruti *premium*. A H7a foi suportada ( $\Gamma = 0,737$ ,  $f^2 = 0,965$ ,  $q^2 = 0,566$ , p-valor  $< 0,01$ ), indicando que a atitude dos consumidores tende a ser influenciada de forma positiva quando tais consumidores conseguem identificar nos alimentos de hortifruti *premium* as características e benefícios funcionais que procuram. Este resultado corrobora com o estudo de Kang *et al.* (2012), os quais identificaram influência positiva da congruência funcional sobre a atitude de consumidores. Desta forma, pode ser vantajoso a criação de estratégias de marketing que divulguem as características funcionais dos alimentos. Isso pode impactar na atitude dos consumidores em relação ao consumo desse tipo de alimento (Kang *et al.*, 2012; Wu *et al.*, 2020).

A H7b também foi suportada ( $\Gamma = 0,233$ ,  $f^2 = 0,060$ ,  $q^2 = 0,190$ , p-valor  $< 0,01$ ), ou seja, a congruência funcional também tende a influenciar de forma positiva a intenção de compra dos consumidores de hortifruti *premium*. Este resultado corrobora com estudos que também utilizaram a congruência funcional sob a ótica da TCP (Gao *et al.*, 2015; Wu *et al.*, 2020; Kang *et al.*, 2012). Uma vez que o mercado toma conhecimento de quais atributos seus clientes estão buscando, ações de marketing podem contribuir para mostrar quais alimentos de hortifruti contém as características desejadas pelo consumidor. Desta forma, o mercado tende a se beneficiar, pois, segundo o resultado de H7b, as intenções dos consumidores tendem a ser impactadas de forma positiva na medida em que os clientes encontram nos produtos as características funcionais que buscam (Wu *et al.*, 2020).

Considerando os resultados obtidos, é possível observar que a atitude das pessoas quanto ao consumo de hortifrutigranjeiros *premium* tende a ser impactada de forma positiva quando os consumidores encontram nestes produtos, características funcionais que procuram. Esta congruência funcional, os hábitos saudáveis dos consumidores, suas atitudes e às opiniões de seu núcleo social tendem a influenciar de forma positiva suas intenções de compra para este tipo de alimento. E o comportamento de compra tende a ser impactado por esta intenção de compra. Os resultados indicaram, ainda, que este impacto da intenção sobre o comportamento não é fortalecido quando os consumidores possuem os recursos necessários para realizarem suas compras de hortifruti *premium*. Por outro lado, o estudo indica que a percepção de controle sobre o comportamento tende a impulsionar a relação entre a atitude e a intenção, assim como tende a enfraquecer a relação das normas subjetivas com esta mesma intenção de compra.

## 6 CONCLUSÕES

Este estudo buscou identificar os elementos que favorecem o consumo de alimentos hortifrutigranjeiros na categoria *premium*. Os resultados indicam que, para o mercado de hortifrutigranjeiros *premium*, a intenção dos consumidores tende a ser influenciada positivamente pela presença dos hábitos saudáveis dos consumidores, assim como por suas atitudes, pelas opiniões de pessoas próximas e pela congruência funcional. Esta intenção tende a influenciar o comportamento de compra, independente da presença do controle comportamental real. Por outro lado, a percepção dos consumidores com relação ao seu controle sobre o comportamento tende a impulsionar os efeitos de suas atitudes sobre suas intenções e a diminuir o efeito que as normas subjetivas têm sobre a mesma intenção. Também, verificou-se a existência de um impacto positivo da congruência funcional na atitude dos consumidores. Isso leva a concluir que o mercado de hortifrutigranjeiros *premium* pode se beneficiar a partir de investimentos em ações que tenham como foco a congruência funcional, as atitudes dos consumidores, as influências sociais, o controle comportamental percebido e os hábitos saudáveis dos consumidores, uma vez que eles tendem a impactar na intenção e, de forma indireta, no comportamento de compra dos consumidores.

O presente estudo contribui para a teoria com suas descobertas a respeito do papel do hábito saudável e da congruência funcional na TCP aplicada ao mercado de hortifrutigranjeiros

*premium*. A identificação dos efeitos destes construtos sobre a intenção e comportamento de compra auxilia na expansão do alcance da teoria (Ajzen, 2020; Soares Jr. *et al.*, 2019). Outra contribuição deste estudo foi a utilização do modelo atualizado da TCP, o qual acrescenta os efeitos moderadores do CCP e do CCR (Sok *et al.*, 2021), diferente da TCP original, que indicava uma influência direta do CCP na intenção e no comportamento, além de que não considerava o CCR. Desta forma o estudo propiciou a compreensão do comportamento de compra dos consumidores de hortifruti *premium*. Utilizar o modelo atualizado da TCP para o mercado de hortifrutigranjeiros *premium* amplia e enriquece o uso da TCP voltada para o consumo de alimentos (Hagger *et al.*, 2022).

O estudo contribui para a prática a partir da compreensão do comportamento de compra dos consumidores de hortifruti *premium*, e como suas crenças e convicções afetam as suas intenções e comportamentos. Desta forma, ações que buscam divulgar as características funcionais dos alimentos, que mostrem a importância de uma alimentação baseada hortifrutigranjeiros *premium*, ou ações educativas que ajudem a aumentar a percepção de controle dos consumidores sobre o seu comportamento de compra, tendem a influenciar de forma positiva a intenção e comportamento de compra dos consumidores, favorecendo assim o mercado de forma geral.

Algumas limitações estão presentes neste estudo. O tipo de amostragem utilizada não permite a generalização dos resultados. Assim, recomenda-se a reprodução deste estudo com o uso da abordagem probabilística. Outra limitação foi o corte transversal, o qual impede identificar mudanças comportamentais ao longo do tempo. O uso de dados longitudinais em pesquisas futuras é recomendado. O entendimento do que seja hortifruti *premium* pode ser apresentado como uma limitação, uma vez que as pessoas podem ter dificuldade de reconhecer esse tipo de alimento. Desta forma, recomenda-se o uso, em pesquisa futuras, de imagens e informações comparativas de produtos *premium* e convencionais.

No que se refere à pesquisa futuras, destaca-se que, uma vez que é um construto difícil de ser medido (Kothe & Mullan, 2015), recomenda-se ampliar a investigação sobre a atuação moderadora do CCR sobre a relação entre a intenção e o comportamento de compra. Além disso, produtos de hortifruti *premium* possuem preços mais elevados, desta forma, entender como a percepção de preço justo impacta na intenção e no comportamento pode ampliar o entendimento do comportamento de compra dos consumidores de hortifruti *premium*. Assim, recomenda-se, também, a adição de novos construtos, como, por exemplo, valor percebido. Sugere-se, também, investigar as diferenças entre o comportamento dos consumidores que compram hortifruti *premium* e aqueles que consomem hortifruti de forma geral.

## REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Anesbury, Z. W., Talbot, D., Day, C. A., Bogomolov, T., & Bogomolova, S. (2020). The fallacy of the heavy buyer: Exploring purchasing frequencies of fresh fruit and vegetable categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 1-9.
- Bennett, G., Young, E., Butler, I., & Coe, S. (2021). The impact of lockdown during the COVID-19 outbreak on dietary habits in various population groups: a scoping review. *Frontiers in Nutrition*, 8(1), 1-10.
- Berno, N. D., & Silva, P. V. da (2020). Perfil de consumidor de frutas e hortaliças durante a quarentena (Pandemia COVID-19). *Revista Iberoamericana de Tecnología Postcosecha*, 21(1), 1-14.

- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology, 16*(3), 352-356.
- Carfora, V., Caso, D., & Conner, M. (2016). The role of self-identity in predicting fruit and vegetable intake. *Appetite, 106*(1), 23-29.
- Dorce, L. C., Silva, M. C. da, Mauad, J. R. C., Domingues, C. H. F., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference, 91*, 1-10.
- Gao, Y., Li, H. & Luo, Y. (2015), An empirical study of wearable technology acceptance in healthcare. *Industrial Management & Data Systems, 115*(9), 1704-1723.
- Gerber, S., & Folta, S. C. (2022). You Are What You Eat... But Do You Eat What You Are? The Role of Identity in Eating Behaviors—A Scoping Review. *Nutrients, 14*(17), 1-20.
- Hagger, S. M., Hamilton, K., Hardcastle, S., Hu, M., Kwok, S., Lin, J., Nawawi, M. H., Pang, J., Santos, D. R., Soran, H., Su, T., Tomlinson, B., & Watts, F. G. (2019). Predicting intention to participate in self-management behaviors in patients with Familial Hypercholesterolemia: A cross-national study. *Social Science & Medicine, 242*(1), 1-35.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research, 109*(1), 101-110.
- Hamilton, K., Phipps, D. J., Schmidt, P., Bamberg, S., & Ajzen, I. (2022). First test of the theory of reasoned goal pursuit: predicting physical activity. *Psychology & Health, 38*(4), 1-18.
- Ho, S. S., Goh, T. J., & Chuah, A. S. (2022). Perceived behavioral control as a moderator: scientists' attitude, norms, and willingness to engage the public. *Plos one, 17*(10), 1-24.
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer–brand relationships. *Journal of Business Research, 63*(11), 1113-1120.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., & Bosselman, R. H. (2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management, 31*(3), 809-818.
- Kothe, E. J., & Mullan, B. A. (2015). Interaction effects in the theory of planned behaviour: Predicting fruit and vegetable consumption in three prospective cohorts. *British Journal of Health Psychology, 20*(3), 549-562.
- Kyriacou, M. C., & Roupheal, Y. (2018). Towards a new definition of quality for fresh fruits and vegetables. *Scientia Horticulturae, 234*(1), 463-469.
- La Barbera, F., & Ajzen, I. (2021). Moderating role of perceived behavioral control in the theory of planned behavior: A preregistered study. *Journal of Theoretical Social Psychology, 5*(1), 35-45.
- Loera, B., Murphy, B., Fedi, A., Martini, M., Tecco, N., & Dean, M. (2022). Understanding the purchase intentions for organic vegetables across EU: A proposal to extend the TPB model. *British Food Journal, 8*(1), 875 – 916.
- Mähner, P. M., Zogaj, A., & Tscheulin, D. K. (2023). Linking self-congruence and functional congruence to mobile health apps. *Journal of Services Marketing, 37*(3), 287-299.
- McKee, M., Mullan, B., Mergelsberg, E., Gardner, B., Hamilton, K., Slabbert, A., & Kothe, E. (2019). Predicting what mothers feed their preschoolers: Guided by an extended theory of planned behaviour. *Appetite, 137*(1), 250-258.
- Nandi, R., Bokelmann, W., Gowdru, N. V., & Dias, G. (2017). Factors influencing consumers' willingness to pay for organic fruits and vegetables: Empirical evidence from a consumer survey in India. *Journal of Food Products Marketing, 23*(4), 430-451.
- Nystrand, B. T., & Olsen, S. O. (2020). Consumers' attitudes and intentions toward consuming functional foods in Norway. *Food Quality and Preference, 80*(1), 1-11.
- Otache, I., Umar, K., Audu, Y., & Onalo, U. (2019). The effects of entrepreneurship education



- on students' entrepreneurial intentions: A longitudinal approach. *Education and Training*, 63(7), 967-991.
- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54-74.
- Romeo-Arroyo, E., Mora, M., & Vázquez-Araújo, L. (2020). Consumer behavior in confinement times: Food choice and cooking attitudes in Spain. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21(1), 1-5.
- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2018). Self-identity and social identity as drivers of consumers' purchase intention towards luxury fashion goods and willingness to pay premium price. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 161-184.
- Santos, M. P., Sá, M. C. H. de, & Cavalcanti, L. F. L. (2020). Perfil consumidores de hortifruti em feiras e supermercados da região central de Aracaju. *Empreendedorismo, Gestão e Negócios*, 9(9), 325-349.
- Schreinemachers, P., Simmons, E. B., & Wopereis, M. C. (2018). Tapping the economic and nutritional power of vegetables. *Global Food Security*, 16(1), 36-45.
- Soares Jr, A. P., Zucoloto, C. R. F., André, O. F., & Mainardes, E. W. (2019). Healthy food purchasing behavior for children. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(1), 103-124.
- Thomé, K. M., Pinho, G. M., & Hoppe, A. (2019). Consumption values and physical activities: Consumers' healthy eating choices. *British Food Journal*, 121(2), 590-602.
- Vasquez, A. K., Foditsch, C., Dulièpre, S. A. C., Siler, J. D., Just, D. R., Warnick, L. D., ... & Sok, J. (2019). Understanding the effect of producers' attitudes, perceived norms, and perceived behavioral control on intentions to use antimicrobials prudently on New York dairy farms. *PloS one*, 14(9), 1-21.
- Verplanken, B., & Orbell, S. (2022). Attitudes, habits, and behavior change. *Annual Review of Psychology*, 73(1), 327-352.
- Wang, H., & Mangmeechai, A. (2021). Understanding the gap between environmental intention and pro-environmental behavior towards the waste sorting and management policy of China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 1-16.
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, 13(11).
- Wu, S., Ren, M., Pitafi, A. H., & Islam, T. (2020). Self-image congruence, functional congruence, and mobile app intention to use. *Mobile Information Systems*, 2020(1), 1-17.
- Xu, J., Wang, J., & Li, C. (2021). Impact of consumer health awareness on dairy product purchase behavior during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(1), 314-334.