

Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra de Produtos Orgânicos

THIAGO HENRIQUE MARTINEZ BLANCO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

RONALDO PEREZ VIEIRA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

MARCIO NAKAYAMA MIURA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra de Produtos Orgânicos

Resumo

Uma discussão constante no mercado de produtos orgânicos versa sobre as razões e como expandir o consumo, especialmente entre a população vegetariana. Este estudo visa explorar e entender os fatores que influenciam o comportamento real de compra de produtos orgânicos no Brasil exclusivamente por vegetarianos, adaptando o estudo de Singh e Verma (2017). Os alimentos orgânicos, antes alternativas periféricas, hoje se destinam a um nicho específico do mercado, sendo considerados tendência predominante de consumo. Trata-se de pesquisa descritiva de natureza quantitativa, a coleta de dados foi por meio de formulário eletrônico resultando em 155 respostas exclusivamente de vegetarianos. Para análise utilizou-se estatística descritiva, testes não-paramétricos, análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais. Os resultados deste estudo permitiram convalidar parcialmente os achados do estudo base, entre as oito hipóteses analisadas, apenas duas (normas subjetivas e disponibilidade de compra) não foram confirmadas pela influência na atitude de compra. O estudo contribui para validar que o comportamento real de compra é determinado pelo contexto, interações sociais e dependendo do atributo de valor observado e a interferência de fatores sociodemográficos. Sugere-se que estudo futuros explorem outra segmentação de público para fins de comparação da amostra e os respectivos fatores de influência no consumo.

Palavras Chave: Comportamento do consumidor; Comportamento de compra; Produtos orgânicos.

1 Introdução

No Brasil, segundo dados do Centro de Inteligência em Orgânicos e da Sociedade Nacional de Agricultura, a área plantada com orgânicos chega a 750 mil hectares, sendo que o País ocupa a 12ª posição entre os principais produtores e a quinta posição entre os países emergentes, atrás de Uruguai e Argentina. Estima-se que o mercado apresenta crescimento de 20% ao ano, com mais de 11.800 produtores certificados e faturamento de R\$ 2,5 bilhões em 2016 (EMBRAPA <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/25193388/mercado-de-orgânicos-pode-ser-estrategico-para-o-brasil>>, acessado em 18 fevereiro 2018).

O aumento da oferta do orgânico está maior, mas é preciso conhecer a diferença entre o convencional-industrializado e o orgânico, necessitando de maiores esclarecimentos quanto à identificação e seleção do produto, conforme Andrade e Bertoldi (2012). Há controvérsias quanto ao consumo de orgânicos, Sousa, Azevedo, Lima e Silva (2012), necessitando mais estudos sobre a eficácia alimentar destes alimentos considerando seu benefício à saúde e meio ambiente.

Considerando-se os estudos de produtos orgânicos por Monteiro, Veiga, Gosling e Gonçalves (2008); Cunha, Marchetti e Prado (2004); Vilckas e Nantes (2007); Anacleto e Paladini (2015) e Moura, Nogueira e Gouvêa (2012); os alimentos orgânicos, antes alternativas periféricas, hoje se destinam a um nicho específico do mercado, sendo considerados tendência predominante (Rodrigues, Carlos, Mendonça e Correa, 2010).

1.1 Objetivo e Justificativa

Este estudo visa explorar e entender os fatores que influenciam o comportamento de compra de produtos orgânicos no Brasil pelos vegetarianos. Justificado pela a importância do comportamento de compra de itens orgânicos, frente à mudança de sua posição no mercado de alimentos.

2 Referencial Teórico

Buscou-se por estudos que abarcassem o mercado de alimentos orgânicos, sendo que o presente estudo está estruturado em quatro pilares: alimentos orgânicos; consumo de orgânicos no Brasil; consumo de alimentos e população vegetariana.

2.1 Alimentos Orgânicos

A Lei Nº 10.831 <http://www.planalto.gov.br/CCIVil_03/leis/2003/L10.831.htm, acessado em 11 de fevereiro de 2018> publicada em 23 de dezembro de 2003 dispõe sobre a agricultura orgânica, destaca-se o trecho do artigo 1º que " Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais" (BRASIL, 2003, p. 1).

O Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento emitiu em 17 de maio de 1999 a Instrução Normativa Nº 007 <http://ibd.com.br/Media/arquivo_digital/c40fe6c4-51f3-414a-9936-49ea814fd64c.pdf, acessado em 11 de fevereiro de 2018> que dispõe sobre normas para a produção de produtos orgânicos vegetais e animais, classificando produto orgânico como "aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso dos recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural" (BRASIL, 1999, p. 1). Tal sistema objetiva o autossustento no espaço e tempo, aproveitamento completo dos benefícios sociais, diminuição do uso de energias não renováveis e "a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados (OGM) ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo" (BRASIL, 1999, p. 1).

O aumento de consumo desse alimento possui oportunidade de melhora e expansão, o estudo de Vilckas e Nantes (2007), aponta: (a) Produtos orgânicos não concorrem em preço com os convencionais/industrializados, isso em razão de maior emprego de mão-de-obra e por não possuir excesso de produção; (b) As marcas estabelecidas agregam valor e reconhecimento, de quem comercializa e consome; (c) Há um equilíbrio ambiental e social por parte dos produtores orgânicos e consciência em relação ao desperdício; (d) Necessidade de modernização e introdução de tecnologia na de industrialização de alimentos orgânicos, reduzindo desperdício em razão da perecibilidade, tendo melhor preço e planejamento.

Em relação à produção de orgânicos o estudo de Anacleto e Paladini (2015), destacam: (a) Predominam micro e pequenas empresas, focadas, em sua maioria, na produção de frutas; (b) Na indústria de alimentos convencionais/industrializados, as empresas produtoras de orgânicos estão no estado de São Paulo, devido a concentração de população estar na região Sudeste do País; (c) Os processos de certificação vêm aumentando a cada ano, o que também gera a melhora no desempenho operacional, eficiência produtiva e organização interna.

2.2 Consumo de Orgânicos no Brasil

Para que o avanço do consumo de orgânicos ocorra, é fundamental observar o comportamento do consumidor e se as atitudes de compra estão relacionadas com a interação entre o seu perfil, os atributos dos produtos, bem como a percepção de tais atributos, segundo Moura, Nogueira e Gouvêa (2012), que destacam indícios dos atributos em uma hierarquia para decisão do consumo, sendo: Credibilidade, Saúde, Paladar, Preço e Características Físicas.

Segundo Sampaio, Gosling, Fagundes e Sousa (2013), os consumidores destacam que os benefícios à saúde é o principal motivo de consumo de orgânicos, considerando seus reflexos na qualidade de vida, sendo também fator de impacto na ampliação ou não desse consumo o preço e conhecimento sobre o que caracteriza ser um alimento orgânico.

Considera-se outros fatores e percepções para o consumo de alimentos orgânicos, segundo aponta o estudo de Vilas Boas, Pimenta e Sette (2008), destacando características

relevantes para decisão de consumo: ausência de insumos químicos, melhor sabor, cheiro e cor, mais concentrado, mais nutritivo, menor perecibilidade, qualidade, sujo de terra/feio.

2.3 Consumo de Alimentos

A compra de alimentos no Brasil vem sofrendo modificações consideráveis, influenciadas pela urbanização, composição etária e outras metamorfoses estruturais que impactam no montante desembolsado e na composição dos alimentos consumidos por uma família segundo Coelho, Aguiar e Fernandes (2009), cujo estudo aponta as diversas mudanças no padrão de consumo, bem como os fatores que impactam a decisão de compra como: renda familiar, regionalização, meio urbano e rural, nível educacional, gênero, raça.

Compreender tais fatores é essencial para estruturar novas formas de produção e consumo tanto para alimentos convencionais como alternativos, utilizando de forma estratégica ou não os reflexos da atitude do consumidor, bem como se os seus propósitos estão relacionados com satisfação pessoal e estilo de vida, saúde ou bem-estar segundo Cassol e Schneider (2015).

Complementando os estudos citados, Ferreira e Coelho (2017) evidenciam que no consumo de alimentos orgânicos e convencionais, o consumidor fidelizado dificilmente substitui o orgânico pelo convencional, devido maior consumo pela redução de preço desse.

2.4 Vegetarianos

O estudo de Abonizio (2016) relata as diversas formas nas quais os atores do universo vegetariano estão inseridos em seu desafiador contexto de consumo, podendo ser religioso, influenciado pelos dogmas seguidos ou culturas orientais, assim como fatores relacionados ao abandono do consumo de carnes, prevenção de crises ambientais e saúde do corpo e mente, bem como um estilo de vida.

Seguindo as considerações destacadas, o estudo de Ferreira, Burini e Maia (2006), define que a prática vegetariana apresenta inúmeros benefícios à saúde do ser humano, atendendo às demandas nutricionais, pois em muitas dietas ocorre um consumo de carboidratos, fibras, magnésio, potássio, folato e antioxidantes, podendo apresentar deficiências em aminoácidos e ácidos graxos essenciais, cálcio, zinco, ferro e cobalamina.

A dieta vegetariana pode refletir na prevenção de doenças crônicas em razão de maior controle dos fatores de risco, uma alternativa positiva em relação à alimentação ocidental, conforme concluído no estudo de Teixeira, Molina, Flor, Zandonade e Mill (2006).

2.5 Hipóteses da Pesquisa

Os estudos do referencial identificam os fatores pelos quais os consumidores optam pelo consumo de orgânicos, entre eles: qualidade nutricional, saúde e bem-estar, fatores culturais, qualidade, satisfação pessoal, estilo de vida e paladar. Reforçando a opção para testar as hipóteses baseadas no estudo original de Singh e Verma (2017) conforme segue.

2.5.1 A Consciência da Saúde (CS) – Hipótese H1

O fator saúde e suas complementariedades como cuidado, consciência, preocupação, são evidenciados como importantes motivos destacados pelos consumidores para o consumo de orgânicos, possuindo um efeito positivo nessa relação segundo destacam Lacerda, Vasconcelos, Silva e Abreu (2016), Júnior, Neto e Moraes (2014), Singh e Verma (2017), Albuquerque Júnior, Filho, Costa e Santos (2013).

2.5.2 O Preço Percebido (PP) – Hipótese H2

A decisão de compra pelo consumidor está associada também ao preço, no que pese esse preço em virtude da qualidade, processo de certificação entre outros atributos que credenciam o alimento como orgânico, sua volatilidade acaba por impactar na quantidade desse consumo,

segundo apontam Silva, Melo e Melo (2016), Hoekstra, Lashlev e Cavagnaro (2015), Tacconi, Ramos, e Tacconi (2010), Lombardi, Moori e Sato (2004), Kiyota e Gomes (1999), Singh e Verma (2017).

2.5.3 O Conhecimento dos Consumidores de Alimentos Orgânicos (CPO) – Hipótese H3

É imprescindível que o conhecimento sobre algo se torne fator de influência para seu uso ou consumo, visto que a profundidade desse conhecimento pode ainda definir quantidade e periodicidade também, bem como estar associado e combinado com o comportamento e estilo de vida, renda, meio social de convivência, educação e acesso à informação, conforme destacam Maciel, Oliveira, e Lima-Filho (2016), Meireles, Debastiani, Bertolini e Johann (2016), Singh e Verma (2017).

2.5.4 As Normas Subjetivas (NS) – Hipótese H4

Esta hipótese está implícita de maneira peculiar à decisão de consumo do alimento orgânico tendo em vista ser influenciada por fatores como cultura, relacionamento com familiares e amigos, e, ainda, o nível de conhecimento sobre o tema, comportamento de gerações, visão sobre o produto, além de fatores de influências externas ao possível consumidor do produto que por ventura venham a interferir na sua posição de compra, fatores internos também quanto a sua opinião e consciência a respeito dos orgânicos, mas que interferem na decisão de consumo do produto, conforme apontam Graziano, Oswaldo, Pizzinatto e Spers (2016), Vaccari, Cohen e Rocha (2016), Barcellos, Bossle, Perin e Vieira (2015), Anacleto, Paladini e Campos (2014), Sampaio e Gosling (2014), Singh e Verma (2017).

2.5.5 Disponibilidade de Compra (DC) – Hipótese H5

O fundamento desta hipótese não está associado somente ao poder aquisitivo, mas também a disposição quanto à compra do alimento orgânico, incluindo vontade e desejo, ainda fatores individuais dos consumidores que por ventura motivem tal aquisição e tendência de consumo, dado ainda a somatória de fatores nas hipóteses anteriormente comentadas, incluindo também os fatores econômicos que em algumas circunstâncias possuem elevada influência quanto ao tópico disponibilidade, conforme destacam Pereira, Filho, Maciel e Oliveira (2015), Braga Júnior e Silva (2013), Hoppe, Barcelos, Vieira e Matos (2012), Vilas Boas, Sette e Brito (2006), Singh e Verma (2017).

2.5.6 Atitude do consumidor (AC) – Hipótese H6

A atitude está ligada diretamente ao ato de compra, realização, concretização de compra do alimento orgânico, fator de consumo que gera a monetização e totalmente avesso em relação à intenção, desejo e consciência de consumo desse alimento que demonstram apenas a vontade, entretanto, não a efetividade da aquisição do orgânico, podendo esta variável de fato demonstrar qual o hiato existente na relação mercantilista, impactando não apenas nas estratégias de consumo, mas propriamente na perenidade e incremento sólido e perene na relação de consumo, conforme apontam os estudos de Rodrigues, Dalmarco, Aoqui e Marinho (2016), Sampaio, Gosling, Fagundes e Sousa (2013), Las Casas e Suszek (2009), Meneses, Rodriguez e Martel (2009), Kohlrausch, Campos e Selig (2004), Singh e Verma (2017).

2.5.7 Intenção de Compra (IC) – Hipótese H7

A intenção de compra refere-se à atitude positiva quanto à possibilidade de consumo desse alimento, tal ação pode ser impossibilitada por motivos como preço, disponibilidade do produto, influências sociais. O contexto do desejo e disposição pelo produto, conforme anteriormente comentado, pode ser o princípio ativo dessa hipótese, transformando-a em compra posteriormente, dada consciência sobre alimentos orgânicos individual do consumidor,

qualidade, disponibilidade, entre as hipóteses já mencionadas, segundo indicam os estudos de Lopes, Barros, Costa e Oliveira (2013), Diógenes, Silva e Costa (2017), Cardoso e Schoor (2017), Borges, Carvalho e Miranda (2016), Ferraz, Romero, Rebouças e Costa (2016), Braga Júnior, Merlo e Silva (2016a, 2016b), Colares e Mattar (2016), Singh e Verma (2017).

2.5.8 Comportamento Real de Compra (CCR) – Hipótese H8

A existência do comportamento real de compra está positivamente ligado ao aspecto existente entre a relação de compra versus atitude desta, considerando primordialmente aspectos sócio demográficos, que, por sua vez, também possuem influência na atitude e, conseqüente, comportamento de compra, ainda aliado e combinado com os fatores e motivações psicológicas e conscientes quanto ao alimento orgânico, reforçados pelos estudos de Correia, Silva, Silva e Freitas (2017), Radons, Battistella e Grohmann (2016), Ribeiro, Veiga e Higuchi (2016), Gorni, Gomes, Wojahn e Padilha (2016), Selau e Tonetto (2016), Tambosi, Mondini, Borges e Hein (2015), Júnior e Silva (2013), Singh e Verma (2017).

3 Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa delinea-se como descritiva exploratória, de natureza quantitativa, do tipo *survey* (Raupp & Beuren, 2009). Destaca-se que os métodos de pesquisa quantitativa, de modo geral, são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes, entre outros pontos de determinado público através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada.

Consiste na replicação e adaptação do estudo publicado por Singh e Verma (2017), realizado na Índia, onde tais autores exploram os fatores que influenciam o comportamento real de compra dos consumidores de alimentos orgânicos para elaborar estratégias de marketing efetivas para o desenvolvimento do mercado orgânico doméstico na Índia.

Na área de ciências sociais aplicadas, a prática da replicação de pesquisas do tipo *survey* é incentivada, pois está diretamente relacionada aos avanços da ciência (MacLennan & Avrichir, 2013). Por meio da replicação pode-se confirmar a validade dos resultados, assim como verificar a possibilidade de extrapolação para outras populações, categorias de produtos, espaço e tempo (Hubbard, Vetter & Little, 1998). Assim, desenvolve-se a pesquisa a fim de se observar, investigar, conhecer, comparar resultados e legitimar teorias (Morrison, Matuszek & Self, 2010).

3.1 Variáveis do estudo

Baseado nos resultados de Singh e Verma (2017), o presente estudo foi estruturado com os seguintes constructos para análise: consciência da saúde, preço percebido, conhecimento dos produtos orgânicos, normas subjetivas, disponibilidade de compra, atitudes positivas frente aos alimentos orgânicos, intenção de compra de produtos orgânicos, fatores sociodemográficos e comportamento real de compra.

Dessa forma, adaptou-se o questionário do estudo base, incrementando questões para os constructos que foram necessários, a fim de garantir maior confiabilidade dos dados e investigar cada constructo, e sua relação com o objetivo da pesquisa: quais fatores que influenciam o comportamento de compra de produtos orgânicos por vegetarianos.

O questionário aplicado possuía 34 questões, sendo que do total, dez foram destinadas para mapear o perfil do respondente com opções de resposta de simples escolha, com relação às variáveis observadas, destinamos três questões para cada constructo a ser analisado, portanto, foram aplicadas 24 questões utilizando escala *Likert* de cinco pontos, variando entre “discordo totalmente” a “concordo totalmente” para analisar as hipóteses propostas no estudo.

3.2 Definição e coleta da amostra

O público-alvo deste estudo a fim de justificar e, obviamente, obter dados que sejam passíveis de comparação direta com os achados de Singh e Verma (2017), é restrito a participação de brasileiros que se autodenominam “vegetariano”.

O instrumento foi elaborado no *Google Forms* e publicado abertamente na internet, sendo amplamente divulgado em redes sociais, *e-mail*, entre outros canais digitais, contudo sempre direcionando ao público-alvo da pesquisa, apresentando uma orientação de que o estudo se destina apenas aos brasileiros vegetarianos e o respondente, era obrigado a sinalizar ciência desse compromisso ético para então participar da pesquisa.

Para a definição do tamanho da amostra, foi utilizado o *software G*Power 3.1.9.2*, que solicita dois parâmetros para definição do tamanho da amostra: o poder do teste e o tamanho do efeito. Hair Jr., Hult, Ringle e Sarstedt (2014) recomendam o uso do poder da amostra igual a 0,80 e o tamanho do efeito igual a 0,15.

Para este estudo, definiu-se o poder da amostra igual a 0,90 e tamanho do efeito igual a 0,15 e, com isso o *software* calculou o tamanho da amostra mínima a ser coletada de 88 respondentes, sendo que entre o período de 20/12/2017 a 16/03/2018 foram coletadas 155 participações válidas, cujos dados serão discutidos nas próximas seções deste estudo.

3.3 Análise dos dados

O primeiro passo foi analisar a Normalidade dos dados (Tabela 1) coletados por meio dos testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk, executados pelo *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versão 22. O SPSS é um *software* estatístico amplamente conhecido e usado para a análise de dados e permite manipular, transformar, criar tabelas e gráficos que resumam as informações obtidas.

Tabela 1

Teste de Normalidade

	CS	CPO	NS	PP	DC	AC	IC	CCR
Kolmogorov-Smirnov	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Shapiro-Wilk	0,000	0,006	0,002	0,004	0,004	0,000	0,000	0,001

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Diante dos dados apresentados na Tabela 1, tomando como base o teste Shapiro-Wilk que é o mais recomendado para esta finalidade de amostra e estudo, nenhum dos oito constructos, apresenta normalidade, exceto o constructo "Conhecimento de produtos orgânicos (CPO)" com P valor > 0,005 e, portanto, apresenta os requisitos de normalidade. Contudo, considerando a amplitude da amostra, sugere-se aplicação de testes não paramétricos para validar as hipóteses propostas no presente estudo.

A Tabela 2 apresenta os resultados do Teste de Mann-Whitney para a variável gênero, em substituição ao Teste-T. Diante do exposto, realizou-se o teste de Mann Whitney para testar se o gênero exerce influência nos respectivos constructos analisados, conforme os resultados, o gênero do consumidor não exerce influência sobre o comportamento de compra em nenhuma dimensão analisada, portanto manteve a hipótese nula com P valor > 0,05.

Tabela 2

Teste de Mann-Whitney para a variável sexo (gênero)

	CS	CPO	NS	PP	DC	AC	IC	CCR
Sig. (2 extremidades)	0,829	0,905	0,919	0,831	0,074	0,548	0,308	0,513

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Para verificar as variáveis escolaridade, idade e renda frente ao comportamento de compra dos indivíduos da amostra coletada, aplicou-se o teste de Kruskal-Wallis em substituição do teste Anova, conforme Tabela 3.

Tabela 3

Teste de Kruskal-Wallis para escolaridade, idade e renda

	CS	CPO	NS	PP	DC	AC	IC	CCR
Sig. (Escolaridade)	0,740	0,322	0,024	0,185	0,949	0,937	0,453	0,046
Sig. (Idade)	0,626	0,179	0,027	0,636	0,183	0,700	0,683	0,108
Sig. (Renda)	0,419	0,960	0,668	0,808	0,055	0,843	0,947	0,144

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os resultados da Tabela 3 mostram que a escolaridade influencia o comportamento de compra dentro dos constructos NS (0,024) e CCR (0,046), dessa forma, pode-se afirmar que dependendo do nível de escolaridade, o indivíduo pode tender a decisões diferentes quando avaliadas as normas subjetivas (convivência, valores e princípios), bem como o comportamento regular e real de compra no dia a dia. Já quanto à idade, apenas o constructo Normas Subjetivas (0,027) continua exercendo alguma influência, e para concluir, segundo os mesmos dados, a renda não influencia o comportamento de compra da amostra analisada.

No perfil da amostra deste estudo, ressalta-se a maioridade dos respondentes do sexo “Feminino” representando 71% do total e concentração de idade entre 18 a 40 anos (84,5%) e 51,6% com renda familiar superior a R\$ 5.001,00 no total geral. Quanto à escolaridade os dados demonstram que a amostra é heterogênea no quesito nível acadêmico e formação profissional.

Cada respondente declarava sua opção por três razões, entre cinco opções pré-definidas, e caso tivesse alguma outra razão não disponível, o respondente poderia incluir livremente no formulário como nova opção. Somando 75,7% das respostas, as três principais razões por consumir produtos orgânicos são: por cuidado e consciência de minha saúde (31,8%); por ser ambientalmente correto (24,3%) e; por acreditar ser totalmente livre de agrotóxicos (19,6%).

Os respondentes podiam indicar outras razões pelas quais escolhiam consumir produtos orgânicos, citando outros nove motivos: menos impacto na vida dos animais e insetos; por subsidiarem indiretamente a agricultura familiar; incentivar produtores locais; ecossocialismo ambiental; método mais correto com os animais; por saber a procedência dos alimentos; por ser de produção local; livre de exploração animal e; pela menor agressão ao meio ambiente.

3.4 Análise fatorial confirmatória

Há muitas situações em pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas e do Comportamento que se deparam com dados não aderentes a uma distribuição normal multivariada, quando da análise de modelos mais complexos, com muitos constructos e variáveis observadas, (Mackenzie, Podsakoff & Podsakoff, 2011) com “poucos” dados e/ou modelos com suporte teórico menos consagrado ou ainda pouco explorado.

Como já exposto, em razão da não normalidade dos dados, expostos na Tabela 1, além das tentativas de análises pelo *software* SPSS seguindo o escopo “original” do estudo de Singh e Verma (2017), visando complementar a apreciação dos dados, utilizou-se a análise de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com o método *Partial Least Squares* (PLS), utilizando o *software* SmartPLS 3.2.7. O método escolhido permite que pressupostos e relações entre as variáveis sejam visualizados através de diagramas, permitindo analisar a relação entre múltiplas variáveis, concomitantemente, sendo elas latentes ou observadas (Hair Jr. et al., 2014).

A validação do MEE foi realizada observando a validade convergente e a validade discriminante. Para verificar a validade convergente, foram calculados os valores de alfa de

Cronbach, Confiabilidade Composta e AVE (Variância Média Extraída), os quais são apresentados na Tabela 4, assim como o R² que avalia a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural, em outras palavras, os coeficientes de determinação de Pearson indicam a qualidade do modelo ajustado (Cohen, 1988).

Tabela 4

Indicadores de qualidade de ajuste do modelo

	AVE	CC	AC	R ²
(AC) Atitude de consumo	0,730	0,890	0,814	0,598
(CCR) Comportamento de compra real	0,891	0,942	0,879	0,258
(CPO) Conhecimento de produtos orgânicos	0,624	0,758	0,475	-
(CS) Consciência de saúde	0,746	0,898	0,832	-
(DC) Disponibilidade de compra	0,593	0,724	0,438	-
(FD) Fatores Demográficos	0,670	0,802	0,513	-
(IC) Intenção de compra	0,758	0,862	0,689	0,686
(NS) Normas subjetivas	0,652	0,778	0,594	-
(PP) Preço percebido	0,543	0,684	0,199	-

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os dados apresentados na Tabela 4 já representam o modelo ajustado e final, o qual também é apresentado na ilustração da Figura 1, para tanto foi necessário excluir as variáveis observadas com menores cargas fatoriais para ajuste do modelo, sendo excluído as seguintes variáveis: PP1 (0,304); CPO1 (0,189); NS3 (0,645); DC3 (-0,740); IC3 (0,540); CCR3 (0,609); RENDA (0,560) e SEXO (-0,029), todas com carga fatorial (menor) < de 0,70.

Isto posto, o primeiro aspecto a ser observado é a validade convergentes, obtidas pelas observações das AVEs. Adotou-se neste estudo o critério de Fornell e Larcker (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009), ou seja, os valores das AVEs devem ser maiores que 0,50 (AVE > 0,50), sendo que a AVE é a porção dos dados que é explicada por cada um dos constructos, respectivos aos seus conjuntos de variáveis ou quanto, em média, as variáveis se correlacionam positivamente com os seus respectivos constructos, que apresentou todas as AVEs > 0,50.

Após se garantir a Validade Convergente, o segundo passo foi observar os valores da Consistência Interna (alfa de Cronbach - AC) e Confiabilidade Composta (CC), tanto o AC como CC são usados para avaliar se a amostra está livre de vieses, ou ainda, se as respostas, no conjunto, são confiáveis. Segundo Hair Jr. et al. (2014) AC > 0,60 são considerados adequados em pesquisas exploratórias e CC > 0,70 são considerados satisfatórios.

Observa-se na Tabela 4 que apenas a variável PP (0,684) não apresentou CC dentro do limite inferior sugerido pela literatura, mas está muito próximo. Outra consideração importante neste estudo é com relação à escolha do CC em virtude da análise do AC para validade do mesmo, uma vez que o AC é muito sensível ao número de variáveis em cada constructo (Hair Jr. et al., 2014), portanto neste caso, não apresenta resultados satisfatórios pela escassez de variáveis e alto número de constructos observados no modelo proposto no estudo.

Cohen (1988) sugere que R²=2% seja classificado como efeito pequeno, R²=13% como efeito médio e R²=26% como efeito grande. Portanto, com leve ressalva ao constructo CCR (0,258) o qual apresenta muita proximidade, mas não o ultrapassa como os demais AC (0,598) e IC (0,686), todos os apresentam grande efeito dentro do modelo, portanto a diferença das variáveis observadas (endógenas) possui grande influência, explicada pelo modelo estrutural.

A seguir, analisou-se a Validade Discriminante do MEE, que é entendida como um indicador de que os constructos ou variáveis latentes são independentes um dos outros. Adotou-se o critério de Fornell e Larcker (1981) no qual se comparam as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada constructo com as correlações entre os constructos, sendo que as raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações entre as dos constructos (Hair Jr. et

al., 2014). Os valores da validade discriminante são apresentados na Tabela 5, cujos constructos são considerados todos válidos, leiam-se os valores em negrito (na diagonal) como a raiz quadrada da AVE, os demais valores são as correlações entre as variáveis.

Tabela 5

Avaliação da validade discriminante pela raiz quadrada da AVE

	AC	CCR	CPO	CS	DC	FD	IC	NS	PP
AC	0.854	-	-	-	-	-	-	-	-
CCR	0.391	0.944	-	-	-	-	-	-	-
CPO	0.629	0.352	0.790	-	-	-	-	-	-
CS	0.708	0.271	0.577	0.864	-	-	-	-	-
DC	-0.223	0.049	-0.102	-0.249	0.770	-	-	-	-
FD	0.018	0.207	0.147	-0.068	0.121	0.819	-	-	-
IC	0.829	0.467	0.630	0.706	-0.190	-0.034	0.871	-	-
NS	-0.097	0.262	0.090	-0.097	0.257	0.253	0.016	0.807	-
PP	0.443	0.167	0.357	0.369	0.069	0.128	0.447	0.128	0.737

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Com a garantia da Validade Discriminante, terminam-se os ajustes dos modelos de mensuração e agora parte-se para a análise do modelo estrutural e testes de hipóteses.

3.5 Análise do modelo estrutural e teste de hipóteses

A primeira análise, neste momento, é a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2), como já tratados na seção anterior e seus valores apresentados na Tabela 4. Na sequência, analisando o modelo estrutural, avaliou-se se as relações propostas no modelo são significantes ($P < 0,05$), a Figura 1 ilustra o modelo ajustado e final deste estudo, apresentando os valores dos betas de caminho entre as variáveis latentes, os valores de p (entre parênteses) e os valores das AVEs, dentro de cada constructo.

O indicador de *Goodness-of-fit*, outrora bastante comum em pesquisas com PLS, tem sido apontado como inócuo em seu poder estatístico para diferenciar a qualidade de um modelo estrutural (Henseler & Sarstedt, 2013; Hair Jr. et al., 2014) e não foi utilizado nesta pesquisa. Na segunda etapa, a avaliação do modelo estrutural foi realizada verificando-se a relevância preditiva e o tamanho do efeito (Hair Jr. et al., 2014). A relevância preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser que avalia a precisão do modelo ajustado, que deve ter como critério de avaliação valores maiores de zero (Hair Jr. et al., 2014).

Os valores do Q^2 foram extraídos do módulo “*Blindfolding*” e como resultado observa-se que os constructos: Atitudes positivas frente aos alimentos orgânicos (0,405), Intenção de compra de produtos orgânicos (0,477) e Comportamento real de compra (0,213), apresentam valores maiores que zero, comprovando a robustez do teste (Hair Jr. et al., 2014).

O f^2 ou indicador de Cohen é obtido pela inclusão e exclusão de construtos do modelo (um a um) de modo a avaliar se os construtos são úteis para o ajuste do modelo de modo que os valores 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médio e grandes, respectivamente (Hair Jr. et al., 2014). Os resultados deste teste mostram que apenas a relação AC teve valor médio de ajuste do modelo (0,274), as demais relações tiveram ajuste forte pois tiveram valores maiores que 0,35 confirmando mais uma vez a robustez do modelo.

Na Tabela 6 é possível observar o beta de caminho nas relações entre os constructos pesquisados, a partir do módulo “*Bootstrapping*”. Na Figura 1 verificaram-se os coeficientes de caminho do modelo estrutural, os quais também podem ser interpretados como coeficientes de regressão padronizados de mínimos quadrados. Eles podem ser utilizados para uma comparação direta entre coeficientes e seus poderes relativos de explicação da variável dependente (Hair, Babin, Money & Samouel, 2005).

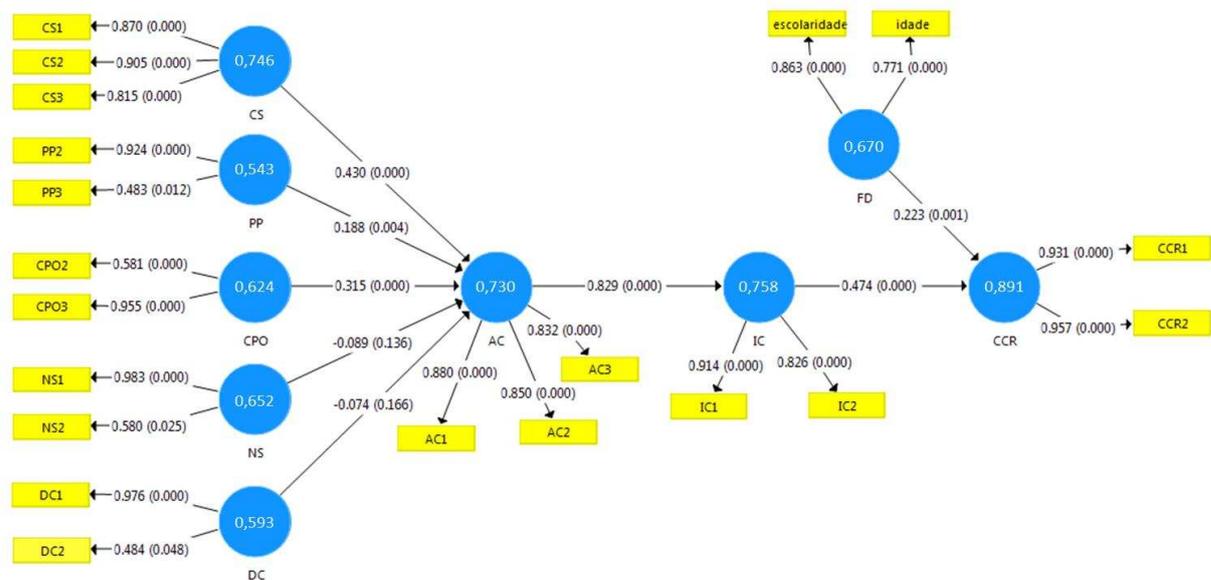


Figura 1 - Ilustração dos resultados do modelo proposto ajustado

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os coeficientes de caminho indicam quanto um constructo se relaciona com outro; observa-se que todos os constructos apresentaram relação positiva em relação aos valores de beta. Segundo Hair Jr. et al. (2014), valores variam de -1 a +1, os próximos de +1,0 indicam relação positiva muito forte entre dois constructos, por sua vez, valores próximos de -1,0 revelam relação negativa ou baixa, e próximos de zero indicam relações fracas.

Pelos resultados apresentados na Tabela 6, a relação entre Intenção de compra e Comportamento de compra real é mais alta (0,829), em contrapartida, a relação entre Fatores Demográficos e Comportamento de compra real apresenta uma relação fraca (0,223), portanto, pode-se concluir que os fatores demográficos apresentam baixa ou nenhuma influência no comportamento de compra.

Tabela 6

Coefficientes dos caminhos e testes de hipóteses

Caminho	Beta	Média	Desvio Padrão	Valor de T	Valor de P	Resultado
CS > AC	0,430	0,435	0,095	4,535	0,000	H1 - Suporta ¹
PP > AC	0,188	0,183	0,063	2,978	0,003	H2 – Suporta ²
CPO > AC	0,315	0,308	0,087	3,610	0,000	H3 – Suporta ¹
NS > AC	-0,089	-0,090	0,060	1,486	0,138	H4 – Rejeita ³
DC > AC	-0,074	-0,083	0,050	1,464	0,144	H5 – Rejeita ³
AC > IC	0,829	0,831	0,024	34,424	0,000	H6 – Suporta ¹
IC > CCR	0,474	0,474	0,061	7,832	0,000	H7 – Suporta ¹
FD > CCR	0,223	0,226	0,067	3,314	0,001	H8 – Suporta ¹

Fonte: Dados da pesquisa (2018). ¹Sig p < 0,001. ²Sig p < 0,01. ³Sig p > 0,05.

Para que o Beta seja aceito deve-se testar a relação causal entre dois constructos e verificar se ela é significativa ou não. Assim, utiliza-se o teste t de *Student*, no qual valores acima de 1,96 são considerados significantes a 5% ou 0,05, isto é, os constructos são relacionados (Hair Jr. et al., 2005). A Tabela 6 mostra que apenas as relações Normas subjetiva (NS) e Disponibilidade de compra (DC) estão fora dos parâmetros propostos, assim, assume-se a hipótese alternativa frente à Atitude de consumo (AC).

4 Discussão dos resultados

A **hipótese 1** (A “CS” tem uma influência positiva na atitude do consumidor em relação aos produtos orgânicos) confirma os achados de Liu (2007), indicando que a saúde influencia as atitudes dos consumidores. Para Salleh, Ali, Harun, Jalil e Shaharudin. (2010) as variáveis de saúde têm um efeito positivo na atitude do consumidor em relação ao consumo de alimentos orgânicos, assim como o estudo de Michaelidou e Hasan, 2008 (Makatouni, 2002).

A **hipótese 2** (O “PP” influencia a atitude do consumidor em relação aos produtos alimentares orgânicos) foi confirmada, contudo ressalta-se uma relação fraca com a atitude de compra para amostra pesquisada neste estudo, igualmente às conclusões de Radman (2005) afirmando que grupos de consumidores têm uma atitude mais positiva em relação aos alimentos orgânicos e mostram uma disposição para pagar o preço mais elevado, e no estudo de Smith, Huang e Lin (2009) no qual o preço não tem um efeito forte na intenção de comprar alimentos orgânicos.

A **hipótese 3** (O “CPO” tem uma influência positiva em sua atitude) foi confirmada, nos achados do Chiou (1998) destacando que a intenção de compra do consumidor seria diferente se os consumidores tiverem um nível de conhecimento variado. Soonthonsmai (2001), Finisterra do Poco e Raposo (2008), Gotschi, Vogel, Lindenthal e Larcher (2010) e Saleki, Seyedsaleki e Rahimi (2012) afirmaram que a compra de produtos ‘amigáveis’ com o meio ambiente está associada ao conhecimento dos consumidores sobre o meio ambiente e a ecologia, e principalmente, pelo conhecimento dos alimentos.

A **hipótese 4** (As “NS” influenciaram positivamente a atitude em relação aos produtos orgânicos) e a **hipótese 5** (A percepção de “DC” influencia positivamente a atitude do consumidor em relação aos produtos orgânicos) não foram confirmadas neste estudo, contrariando os achados por Singh e Verma (2017). Deve-se considerar que o estudo original foi aplicado em uma cultura na qual o consumo de alimentos não orgânicos é incomum, portanto, quanto a NS há forte influência na relação cotidiana dos indianos, diferente do que ocorre no Brasil. Quanto a DC pode-se afirmar que, no Brasil há desafios relacionados à logística e distribuição, especialmente de produtos orgânicos, há recursos e modelos viáveis para escoar e atender os consumidores de forma satisfatória, inclusive por compra através de *e-commerce*.

As **hipóteses 6 e 7** foram confirmadas, com forte relação encontrada pelos resultados desta amostra entre AC e IC (0,829, $p < 0,000$), assim como discutido por outros autores como Ajzen (1991), Voon, Ngui e Agrawal (2011), Tanner e Wölfling Kast (2003) e Vermeir e Verbeke (2008). A **hipótese 8** (Existe uma diferença entre os fatores demográficos (FD) no CCR dos produtos orgânicos) foi confirmada, destacando-se que, assim como no estudo de Lockie, Lyons, Lawrence e Grice (2004), há uma maior proporção de mulheres que de homens com atitudes positivas em relação aos alimentos orgânicos. No estudo de Voon et al. (2011) onde indicou-se que a renda familiar tem um relacionamento positivo com as compras de alimentos orgânicos, nesta amostra, os resultados apresentaram uma relação fraca da renda frente ao consumo.

Embora a **hipótese 8** tenha sido confirmada pela diferença entre os fatores demográficos no comportamento real de compra dos produtos orgânicos, não pode se afirmar que tal diferença seja significativa ($\beta 0,223$ $p < 0,001$), uma explicação deste fato é a economia de cada país, no caso, Índia e Brasil, uma vez que a classe social mais rica da Índia se equipara a classe média brasileira (Singh & Verma, 2017).

5 Considerações Finais

Este estudo é uma replicação de Singh e Verma (2017) e procurou explorar os fatores que influenciam o comportamento de compra de produtos orgânicos no Brasil pelos vegetarianos, para atender este objetivo, realizou-se uma pesquisa descritiva de natureza

quantitativa do tipo *survey*, com aplicação de testes estatísticos e a análise de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com o método Partial Least Squares (PLS).

Os resultados deste estudo permitiram que os achados de Singh e Verma (2017) fossem convalidados parcialmente, assumindo desta forma, que houve influência da cultura e fatores sociodemográficos na comparação dos resultados entre os estudos, uma vez que para amenizar a distância do perfil do público-alvo observado entre o estudo dos autores e a amostra deste, optou-se por investigar o fenômeno restringindo a amostra a consumidores vegetarianos.

A contribuição do presente estudo é acrescentar o modo de como entender o comportamento do consumidor frente a produtos ecologicamente consciente e orgânicos, assim como os resultados de Monteiro et al. (2008); Cunha et al. (2004); Vilckas & Nantes (2007); Anacleto & Paladini (2015) e Moura et al. (2012), nos quais o comportamento real de compra é determinado pelo contexto, interações sociais e dependendo do atributo de valor observado, há ainda interferência de fatores sociodemográficos.

Algumas limitações desse estudo são a escassez de variáveis observadas por constructo, e no mesmo sentido, a baixa quantidade de casos na composição da amostra para maior robustez dos testes e análises estatísticas. Além disso, houve a restrição do público-alvo a consumidores que se autodenominavam como vegetarianos, não permitindo uma comparação de públicos assumidamente consumidores de alimentos orgânicos frente a outros públicos, por exemplo, pessoas que se consideram vegetarianas, mas preferem alimentos orgânicos.

6 Referências

- Abonizio, J. (2016). Conflitos à Mesa: Vegetarianos, consumo e identidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 31(90).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Human Decis. Process.* 50(2), 179-211.
- Albuquerque Júnior, E. P., Filho, J. C. L. S., Costa, J. S. & Santos, S. M. (2013). Aspectos relativos à saúde e ao meio ambiente ligados ao consumo de alimentos orgânicos. *Revista de Administração da UFSM*, 6, n. Edição Especial, p. 927-943.
- Anacleto, C. A., Paladini, E. P. & Campos, L. M. S. (2014). Avaliação da gestão da qualidade em produtoras rurais de alimentos orgânicos: alinhamento entre processo e consumidor. *Revista Alcance*, 21 (3), p. 500-517.
- Anacleto, C. A., & Paladini, E. P. (2015). Gestão estratégica da qualidade para empresas produtoras de alimentos orgânicos: diretrizes para a expansão do mercado consumidor. *Navus-Revista de Gestão e Tecnologia*, 5(1), 51-64.
- Andrade, L. M. S., & Bertoldi, M. C. (2012). Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte, MG. *Brazilian Journal of Food Technology*, 15(spe.), 31-40.
- Barcellos, M. D., Bossle, M. B., Perin, M. G. & Vieira, L. M. (2015). Consumo de alimentos eco-inovadores: como valores e atitudes direcionam a compra dos consumidores de orgânicos?. *Revista Brasileira de Marketing*. v. 14, n. 1, p. 110-121.
- Borges, L. A. S., Carvalho, D. T. de & Miranda, C. S. (2016). Antecedentes da intenção de compra de marcas próprias: Um estudo no mercado emergente. *Revista de Administração de Empresas*. v. 56, n. 6, p. 611-625.
- Braga Júnior, S. S. & Silva, D da. (2013). A relação da preocupação ambiental com compra declarada para produtos verdes no varejo: uma comparação da percepção do indivíduo com sua percepção de sociedade. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*. v. 3, n. 2, p. 161-176.
- Braga Júnior, S. S., Merlo, E. M. & Silva, D. (2016a). “Não Acredito em Consumo Verde”. O Reflexo do Ceticismo no Comportamento de Compra do Consumidor. *Revista de Gestão Social e Ambiental*. v. 10, n. 3, p. 2-15.

- Braga Júnior, S. S., Merlo, E. M. & Silva, D. (2016b). A Relação da Preocupação Ambiental com o Consumo de Produtos Verdes no Varejo. *RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia*. v. 15, n. 3, p. 821-842.
- Cardoso, P. R. & Schoor, M.V. (2017). O Comportamento de Compra do Consumidor Verde: Uma Análise dos seus Antecedentes e uma Proposta de Segmentação. *Revista Brasileira de Marketing*. v. 16, n. 2, p. 140-153.
- Cassol, A. P., & Schneider, S. (2015). Produção e consumo de alimentos: novas redes e atores. *Lua nova: revista de cultura e política*, (95), 143-177.
- Chiou, J. S. (1998). The effects of attitude, subjective norm, and perceived behavioural control on consumers' purchase intentions: the moderating effects of product knowledge and attention to social comparison information. *Proc. Natl. Sci. Counc.* 9 (2), 298-308.
- Coelho, A. B., Aguiar, D. R. D. D., & Fernandes, E. A. (2009). Padrão de consumo de alimentos no Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 47(2), 335-362.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Colares, A. C. V. & Mattar, P. (2016). Produtos Verdes: Análise das Características Potencialmente Influenciadoras dos Consumidores Sustentáveis. *Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*. v. 6, n. 1, p. 37-55.
- Correia, J. J. A., Silva, F. E. A., Silva, V. & Freitas, M. A. L. (2017). A Psicologia Econômica na Análise do Comportamento do Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*. v. 16, n. 2, p. 218-229.
- Cunha, F. R., Marchetti, R. Z., & Prado, P. H. M. (2004). Lealdade do consumidor às marcas próprias de produtos alimentícios comercializados em supermercados. In: Encontro de Marketing da Anpad, 10., 2004, Porto Alegre. Anais. Porto Alegre: ANPAD.
- Diógenes, A.P., Silva, M.E. da & Costa, Costa, J.S. (2017). O Efeito do Ceticismo na Atitude e Intenção de Compra de Produtos Verdes. *Revista Brasileira de Marketing*. v. 16, n. 4, p. 520-534.
- Ferraz, S. B., Romero, C. B. A., Rebouças, S. M. D. P. & Costa, J. S. (2016). Produtos Verdes: um Estudo sobre Atitude, Intenção e Comportamento de Compra de Universitários Brasileiros. *Revista de Administração da UFSM*. v. 9, n. 4, p. 605-623.
- Ferreira, A. S., & Coelho, A. B. (2017). O Papel dos Preços e do Dispendio no Consumo de Alimentos Orgânicos e Convencionais no Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 55(4), 625-640.
- Ferreira, L. G., Burini, R. C., & Maia, A. F. (2006). Dietas vegetarianas e desempenho esportivo. *Revista de Nutrição*, 19(4), 469-477.
- Finisterra do Poco, A. M., Raposo, M. L. B. (2008). Determining the characteristics to profile the "green" consumer: an exploratory approach. *International Rev. Public Nonprofit Mark.* 5(2), 129-140.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Gorni, P. M., Gomes, G., Wojahn, R. M. & Padilha, C. K. (2016). Consciência Ambiental e sua Influência sobre o Comportamento de Compra com Vistas a Preocupação Ambiental. *Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão*. v. 14, n. 1, p. 7-31.
- Gotschi, E., Vogel, S., Lindenthal, T., Larcher, M. (2010). The role of knowledge, social norms, and attitudes toward organic products and shopping behaviour: survey results from high school students in Vienna. *J. Environ. Educ.* 41(2), 88-100.
- Graziano, G. O., Oswaldo, Y. C., Pizzinatto, A. K. & Spers V. R. E. (2016). Programas de Endomarketing na Indústria de Produtos Orgânicos: Estudo do Marketing de Relacionamento. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(5), p. 626-641.

- Hair Jr, J. F., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman Companhia Ed.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *In New challenges to international marketing*, 277-319.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565-580.
- Hoekstra, I., Lashlev, C. & Cavagnaro E. (2015). A atitude da Geração Y em relação ao vinho orgânico. *Revista Hospitalidade*. v. 12, n. esp, p. 276-297.
- Hoppe, A., Barcellos, M. D., Vieira, L. M. & Matos, C. A. (2012) Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado *BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS*. v. 9, n. 2, p. 174-188.
- Hubbard, R., Vetter, D. E., & Little, E. L. (1998). Replication in strategic management: Scientific testing for validity, generalizability, and usefulness. *Strategic management journal*, 243-254.
- Júnior, S. S. B., Neto, A. R. V. & Moraes, N. R. (2014). Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de produtos orgânicos no varejo especializado. *Revista Brasileira de Marketing*. v. 13, n. 5, p. 36-46.
- Kiyota, N. & Gomes, M. A. O. (1999). Agricultura familiar e suas estratégias de comercialização: um estudo de caso no município de Capanema - região sudoeste do Paraná. *Organizações Rurais & Agroindustriais*. v. 1, n. 2.
- Kohlrausch, A.K., Campos, L. M. de & Selig, P.M. (2004). O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. *Revista Alcance*. v. 11, n. 1, p. 157-177.
- Lacerda, J. O. S., Vasconcelos J. M., Silva, J. C. & Abreu, N. R. (2016). “Antropocêntricos ou Ecocêntricos?”: As Motivações dos Consumidores para a Compra de Alimentos Orgânicos em uma Feira de Recife-PE. *Gestão e Sociedade*. v. 10, n. 25, p. 1255-1273.
- Las Casas, A. L. & Suszek, A. C. (2009). A importância da comunicação no processo de adoção de produtos orgânicos pelo consumidor. *Revista de Administração da Unimep*. v. 7, n. 3, p. 152-174.
- Liu, M. E. (2007). *U.S. College Students' Organic Food Consumption Behaviour*. Dissertation in Hospitality Administration. Texas Tech University.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. & Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135-146.
- Lombardi, M. S., Moori, R. G. & Sato, G. S. (2004). Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. *Revista de Administração Mackenzie*. v. 5, n. 1, p. 13-34.
- Lopes, M. P. M., Barros, D. F., Costa, A. S. M. & Oliveira, T. M. (2013). Interpretações acerca da influência das informações nutricionais na escolha de alimentos infantis. *Gestão e Sociedade*. v. 7, n. 16, p. 4-25.
- Maciel, W. R. E., Oliveira, D. M. & Lima-Filho, D. O. (2016). Segmentação Psicográfica dos Consumidores de Alimentos Orgânicos. *Revista Pretexto*. v. 17, n. 3, p. 90-102.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS quarterly*, 35(2), 293-334.

- MacLennan, M. L. F., & Avrichir, I. (2013). A Prática da Replicação em Pesquisas do tipo Survey em Administração de Empresas. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 14(1), 39-61.
- Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *Br. Food J.* 104(3-5), 345-352.
- Meireles, B. O., Debastiani, S.M., Bertolini, G.R.F. & Johann, J.A. (2016). Perfil Socioeconômico dos Consumidores de Restaurantes em Relação a Valorização de Produtos Orgânicos: Uma Análise Comparativa. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*. v. 5, n. 1, p. 33-44.
- Meneses, G. D., Rodriguez, J. N. & Martel, M. L. (2009). O consumidor de frutas e verduras ecológicas: homo est temperatus. *Organizações Rurais & Agroindustriais*. v. 11, n. 1, p. 57-70.
- Michaelidou, N. & Hasan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *Int. J. Consum. Stud.* 32(2), 163-170.
- Monteiro, P. R. R., Veiga, R. T., Gosling, M., & Gonçalves, M. A. (2008). Personalidade e consumo ecologicamente consciente. *Revista de Administração FACES Journal*, 7(2), 30-49.
- Morrison, R., Matuszek, T., & Self, D. (2010). Preparing a replication or update study in the business disciplines. *European Journal of Scientific Research*, 47(2), 278-287.
- Moura, F. A., Nogueira, C.M. & Gouvêa, M. A. (2012). Atributos Determinantes na Decisão de Compra de Consumidores de Alimentos Orgânicos. *Agroalimentaria*. 18(35), 75-86.
- Pereira, M. W. G., Filho, D. O. L., Maciel, W. R. E. & Oliveira, D. M. (2015). Determinantes do consumo de produtos orgânicos. *Revista Brasileira de Marketing*. v. 14, n. 1, p. 122-137.
- Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *Br. Food J.* 107(4), 263-273.
- Radons, D. L., Battistella, L. F. & Grohmann, M. Z. (2016). Comportamento de Compra Pró-Ambiental - Percepção dos Jovens Consumidores. *Desenvolvimento em Questão*. v. 14, n. 36, p. 378-408.
- Raupp, F. M. & Beuren, I. M. (2009) Caracterização da Pesquisa em Contabilidade. In. Beuren, I. M. (Org). *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*, 3. ed. São Paulo: Atlas.
- Ribeiro, J. A., Veiga, R. T. & Higuchi, A. K. (2016). Traços de Personalidade e Consumo Sustentável. *Revista Brasileira de Marketing*. v. 15, n. 3, p. 297-313.
- Rodrigues, D. B., Dalmarco, D. A. S., Aoqui, C. & Marinho, B. L. (2016). O significado dos selos de certificação orgânica para o consumidor: uma análise de cluster. *Revista de Gestão*. v. 23, n. 4, p. 316-325.
- Rodrigues, R. R., Carlos, C. C., Mendonça, P. S. M., & Correa, S. R. A. (2010). Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. *Revista Brasileira de Marketing*, 8(1), 164-186.
- Saleki, Z. S., Seyedsaleki, S. M. & Rahimi, M. R. (2012). Organic food purchasing behaviour in Iran. *Int. J. Bus. Soc. Sci.* 3(13), 278-285.
- Salleh, M. M., Ali, S. M., Harun, E. H., Jalil, M. A. & Shaharudin, M. R. (2010). Consumer's perception and purchase intention toward organic food products: exploring attitude among academicians. *Can. Soc. Sci.* 6(6), 119-129.
- Sampaio, D. O., Gosling, M., Fagundes, A.F.A. & Sousa, C. V. E. (2013). Consumo de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. *Revista Administração em Diálogo*. v. 15, n. 1, p. 1-22.
- Sampaio, D. O. & Gosling, M. (2014). Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos. *Revista Gestão Organizacional*. v. 7, n. 1, p. 43-62.

- Selau, S. D. & Tonetto, L. M. (2016). Efeitos do uso da informação edição limitada sobre percepções de preço e intenção de compra de produtos. *RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia*. v. 15, n. 1, p. 157-174.
- Silva, J. S., Melo, F. V. S. & Melo, S.R. S. (2016). Selo de certificação de produto orgânico: O Consumidor se Importa? *Revista Alcance*, v. 23, n. 4, p. 513-528.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production* (167), 473-483.
- Smith, T. A., Huang, C. L., Lin, B. H. (2009). Does price or income affect organic choice? Analysis of U.S. fresh produce users. *J. Agric. Appl. Econ.* 41(3), 731-744.
- Soonthonsmai, V. (2001). *Prediction Intention and Behaviour to Purchase Environmentally Sound or Green Products Among Thai Consumers: an Application of the Theory of Reasoned Action*. PhD Dissertation in Nova Southeastern University.
- Sousa, A. A. D., Azevedo, E. D., Lima, E. E. D., & Silva, A. P. F. D. (2012). Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias. *Revista Panamericana de Salud Publica*, 31, 513-517.
- Tacconi, E. A., Ramos, A. S. M. & Tacconi, M. F. F. da S. (2010). Fatores que afetam a competitividade na produção de hortaliças orgânicas no Estado do Rio Grande do Norte. *Organizações Rurais & Agroindustriais*. v. 12, n. 2, p. 249-262.
- Tambosi, S. S. V., Mondini, V. E. D., Borges, G. R. & Hein, N. (2015). Proposta de Redimensionamento de Escalas sobre Consumo Sustentável, Consciência Ambiental e Intenção de Compra de Produtos Ecológicos, a Partir da Ótica de Universitários Brasileiros. *Revista de Administração da UFSM*. v. 8, n. Ed. Especial, p. 28-41.
- Tanner, C. & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychol. Mark.* 20(10), 883-902.
- Teixeira, R. D. C. M. D., Molina, M. D. C. B., Flor, D. S., Zandonade, E., & Mill, J. G. (2006). Estado nutricional e estilo de vida em vegetarianos e onívoros-Grande Vitória-ES. *Revista brasileira de epidemiologia*, 9(1), 131-143.
- Vaccari, L. C., Cohen, M. & Rocha, A. M. C. (2016). O Hiato entre Atitude e Comportamento Ecológicamente Conscientes: Um Estudo com Consumidores de Diferentes Gerações para Produtos Orgânicos. *Gestão. Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 14, n. Ed. Espec. 1, p. 44-58.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecol. Econ.* 64(3), 542-553.
- Vilas Boas, L. H. B., Sette, R. S. & Brito, M. J. (2006). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. *Organizações Rurais & Agroindustriais*. v. 8, n. 1, p. 1-24.
- Vilas Boas, L. H. B., Pimenta, L. M., & Sette, R. S. (2008). Percepções no consumo de alimentos orgânicos em supermercados: a influência de valores individuais como determinante de compra. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 10(2).
- Vilckas, M., & Nantes, J. F. D. (2007). Agregação de valor: uma alternativa para a expansão do mercado de alimentos orgânicos. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 9(1).
- Voon, J. P., Ngui, K.S. & Agrawal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: an exploratory study using structural equation modeling. *Int. Food Agribus. Manag. Rev.* 14(2), 103-120.